NUMERO RECORD

FORMAGGI &CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CHE COSA NE PENSI DI UNA DESTINAZIONE SPECIALE?

www.inalpi.it

LATTERIE inalpi

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

vp-group.it

BENVENUTO NEL MONDO DI FETTINE SPECIAL LATTERIE INALPI

WANTED
al gusto pepe

MAMMA MIA
al gusto pizza

TEX MEX
al gusto chili

INALPI LAVORA OGNI GIORNO
PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO
AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI
INDICATI DAL SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU,
A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ
SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone, tutto a vantaggio del sapore.
Dal buon latte e dalla buona volontà.

www.inalpi.it

LATTERIE inalpi

VIENI A TROVARCI AD ANUGA (COLONIA, 7/11 OTTOBRE) - PASSAGE 10/11 - STAND 022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
51,89 euro/100 lt*	50,50 euro/100 lt*	44,94 euro/100 lt**	4,30 euro/kg*	9,98 euro/kg*	10,93 euro/kg*
↓	↓	↓	↓	=	↓

Fonte Clal.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese precedente. *Prezzi mensili medi di agosto 2023. **Prezzi mensili medi di luglio 2023.

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

NUMERO RECORD

FORMAGGI &CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR Gorgonzola
PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

Tutti i nostri **ECOPACK** sono realizzati con il -30% di plastica rispetto alle confezioni precedenti e sono **RICICLABILI AL 100%.**

Ci impegniamo ad assicurare una **qualità sostenibile** lungo tutta la nostra filiera produttiva.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6004634 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

STORE CHECK — GRANDE ESCLUSIVA — da pagina 40 a pagina 55

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

SCENARI — GRANDE ESCLUSIVA — alle pagine 16 e 17

FILO DIRETTO CON BRUXELLES

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

L'AZIENDA — a pagina 32

150 anni e non sentirli

L'innovazione non si ferma mai in quel di Fattorie Osella. Che ha accolto la stampa specializzata nello stabilimento di Caramagna Piemonte (Cn). Presentati i nuovi incarti 100% riciclabili e la Linea proteine.

PRIMO PIANO — alle pagine 12 e 13

Terrepadane batte Coldiretti 2 a 1

I punti salienti dell'intricata vicenda che ha portato (per il momento) alla sconfitta della confederazione guidata da Ettore Prandini. Che voleva assorbire il consorzio agrario piacentino in Cai.

IN ALLEGATO

SPECIALE CIBUS TEC

L'INTERVISTA — alle pagine 30 e 31

"Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?"

L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

IN ALLEGATO

GUIDA BUYER ANTEPRIMA ANUGA

GUIDA BUYER — da pagina 18 a pagina 22

Otto curiosità sul... Gorgonzola

Deliziosamente cremoso o piccante e stuzzicante, questo formaggio erborinato Dop è un piccolo miracolo della natura. Che solo 427 casari al mondo sanno produrre.
Le referenze delle aziende.

ATTUALITÀ — alle pagine 24 e 25

Lollo, ma che stai a di'?

Il disciplinare dei 'veri ristoranti italiani'. La disputa, finita male, con il fondatore del Nutriscore. E una serie di dichiarazioni semplicistiche o senza fondamento. Una carrellata di alcune uscite infelici del nostro ministro delle Politiche agricole.

EDIZIONI TURBO by TESPI

DAL 1914

Arrigoni Battista è una delle più prestigiose aziende presenti nel settore lattiero caseario, una realtà completa sia dal punto di vista delle strutture di produzione che da quello dell'organizzazione commerciale. L'azienda vanta una vasta gamma di formaggi quali: Gorgonzola DOP, Taleggio DOP, Quartirolo Lombardo DOP, formaggi freschi, formaggi stagionati e formaggi da agricoltura biologica.

Oggi il marchio Arrigoni è presente in oltre 36 paesi nel mondo.

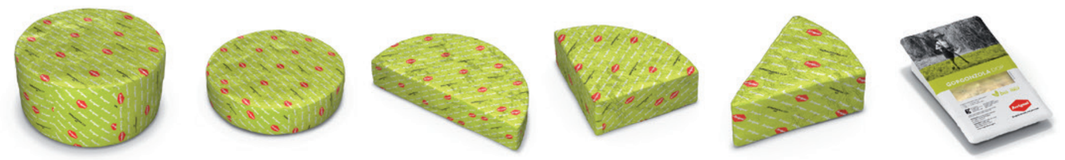
Arrigoni

Semplicemente per passione

Il Gorgonzola DOP su misura

Latte raccolto nel raggio di 50 chilometri, lavorazioni artigianali e stagionatura accurata rendono il Gorgonzola DOP Arrigoni eccezionale.

Bio



Dolce

Piccante

Al Cucchiaio

Arrigoni Battista SpA - via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)
tel. 0363 031203 - www.arrigoniformaggi.it
@formaggiArrigoniBattista

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Ma la sostenibilità è… sostenibile?

Iniziativa interessante quella attuata dalla catena di supermercati Penny in Germania. Nel corso della prima settimana di agosto, in tutte le sue 2.150 filiali, l'insegna ha promosso il lancio di nove prodotti applicando prezzi che 'calcolano' il costo della sostenibilità. Ovvero l'importo che dovrebbe essere effettivamente richiesto alla clientela se si tenesse conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. Le sorprese non mancano: i würstel passano da 3,19 euro a 6,01 euro; la confezione di formaggio olandese tipo Emmental da 300 grammi da 2,49 euro a 4,84 euro. Non così invece per la cotoletta vegana che subisce un incremento solo del 5%.

Con questa iniziativa Penny vuole creare maggiore consapevolezza sull'impatto della produzione alimentare sull'ambiente. "Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale", ha spiegato il direttore generale di Penny Stefan Görgens.

Ma come si è giunti a calcolare l'impatto della sostenibilità sui prodotti?

L'iniziativa di Penny è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori dell'Università Tecnica di Norimberga e dell'Università di Greifswald, che hanno stimato gli effetti economici della produzione dei nove alimenti su: suolo, clima, acqua e salute. "Mentiamo a noi stessi se pretendiamo che la produzione alimentare di oggi non abbia costi ambientali nascosti", ha detto Amelie Michalke, che studia gli effetti ecologici e sociali della produzione agricola all'Università di Greifswald. Costi attualmente invisibili che sono inevitabilmente sostenuti lungo la filiera. Attualmente non ricadono, se non parzialmente, sul prezzo di vendita dei prodotti.

Si tratta dunque di aumenti scientificamente giustificabili. Gli studiosi, come riporta *Repubblica*, hanno calcolato 2,35 euro di costi 'nascosti' nella produzione del formaggio olandese stimando 85 centesimi solo per emissioni dannose per il clima provenienti dall'agricoltura. Ad esempio del metano che viene prodotto dai bovini durante la loro digestione, o della CO2 proveniente dall'utilizzo di trattori alimentati a diesel. Poi 76 centesimi per l'inquinamento del suolo causato dall'agricoltura intensiva per la produzione di foraggi. Altri 63 centesimi per l'impatto dell'uso di pesticidi che rilasciano sostanze tossiche che possono provocare problemi di salute (cancerogeni e non) alla salute degli agricoltori che ne vengono a contatto. Infine, più di 10 centesimi per gli effetti negativi sulla qualità delle acque sotterranee, per esempio l'inquinamento delle falde acquifere dall'azoto contenuto nei fertilizzanti.

La coraggiosa iniziativa di Penny solleva il velo su uno dei problemi più importanti legati alla sostenibilità, ovvero sulle sue ricadute 'sociali'. Quante famiglie potrebbero permettersi un costo del 100% in più nel carrello della spesa? La domanda non è peregrina. L'aumento dei prezzi a causa dell'inflazione sta incidendo in misura notevole sugli acquisti. Sia in termini di volumi sia di spesa in generale. Maura Latini, presidente di Coop, in una intervista ad alimentando.info, racconta la nuova 'strategia' di alcune famiglie: "Si recano a fare la spesa con un budget ben definito. Arrivano alle casse e, una volta toccato il tetto prefissato, lasciano i prodotti rimanenti nel supermercato".

Ecco allora che una delle più grandi sfide del prossimo futuro sarà proprio quella di conciliare sostenibilità con convenienza.

Sfida cruciale. Che vede coinvolte anche le istituzioni. Lo scorso 12 luglio il Parlamento Europeo ha varato un regolamento per il ripristino degli ecosistemi degradati. Il voto in sessione plenaria ha concluso settimane di accesi contrasti tra il mondo ambientalista e quello rurale. La proposta, denominata Nature Restoration Law, comporta, fra gli altri, la fine dei motori endotermici e il bando degli imballaggi di plastica. Ci si prefigge di riparare entro il 2030 almeno 20% degli habitat marini, urbani e agricoli europei che versano in cattive condizioni, e regolamentare l'uso sostenibile dei pesticidi. L'iter della legge non è finito. Deve passare alla Commissione ambiente, dove in precedenza era stato bocciato.

Sull'argomento molte le posizioni contrarie. Fra queste, gran parte del mondo produttivo. Si tratta di misure che ridurranno, nel giro di sette anni il 55% i gas serra di un continente che oggi contribuisce con meno dell'1% alle emissioni globali. Un'inezia dunque al confronto con l'inquinamento provocato da altri paesi, Cina in testa.

Ancora una volta dei burocrati, molto ben pagati lo ricordiamo, sulla spinta di un ambientalismo d'accatto, hanno elaborato una proposta tutta da discutere. Riusciranno le industrie prima e le famiglie dopo a sostenere l'impatto della sostenibilità?

FORMAGGI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 16 - numero 10 - Ottobre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi,, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 settembre 2023

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

IL PAGELLONE

VIRGINIA OLIVER

Paese che vai, centenario che trovi. Se da noi si parla spesso della longevità dei pastori sardi, negli Stati Uniti sta destando un certo interesse la storia di 'Lobster Lady', al secolo Virginia Oliver, classe 1920, professione pescatrice. E non una pescatrice qualunque: tre giorni a settimana naviga sulle gelide acque del Maine, a un tiro di schioppo dal Canada, in cerca di astici e aragoste. E lo fa da 95 anni, avendo iniziato da piccolissima. Il pescato viene poi rivenduto a ristoranti e locali della zona, e anche cucinato dalla stessa Virginia per il figlio 80enne, che l'accompagna dopo la scomparsa del marito, e per gli altri componenti della famiglia. Ma come si svolge la giornata di pesca? Sveglia alle 3.30 in punto, salopette da lavoro, guanti per tenere a bada i crostacei, un filo di rossetto ed eccola pronta per imbarcarsi, con tanto di capelli ricci spettinati dal vento notturno. Del resto, come ha detto alla tv americana Cbs: "Chi è il boss qui? Io!". Qualcuno forse aveva dubbi?

VOTO: 9

BORIS JOHNSON

Tre giorni. Tanto è durata la permanenza della tata Theresa Dawes, 59enne dello Zimbabwe, presso la residenza di Boris Johnson e consorte per aver accettato un bicchiere di rosè dall'ex primo ministro del Regno Unito. Un brindisi offerto per festeggiare la nascita del terzo figlio della coppia, Frank Alfred Odysseus Johnson, ma per nulla apprezzato dalla moglie Carrie: "Hai 15 minuti per impacchettare le tue cose e andartene", avrebbe detto alla Dawes una volta tornata dall'ospedale. Tutta colpa della reputazione da latin lover dell'ex numero uno di Downing Street? Una cosa è certa: non sarebbe la prima volta che in casa Johnson volano gli stracci per colpa del vino. Nel 2019, i vicini avevano addirittura allertato la polizia dopo aver udito grida e rumori molesti provenire dall'abitazione dei Johnson. "Non te ne frega niente di nulla perché sei viziato. Non hai cura del denaro, né di qualsiasi altra cosa!" avrebbe gridato Carrie a Boris, reo di aver macchiato di vino il divano.

VOTO: 4

@CHINWIII_730

Generalizzare non fa mai bene, ma la rabbia è anche comprensibile. Parliamo dell'utente di TokTok @chinwiii_730, che con un video ha fatto il boom di visualizzazioni. Il ragazzo si riprende mentre discute con un ristoratore per cui ha lavorato sei ore come cameriere, che gli offre 20 euro in nero per il mestiere svolto. @chinwiii_730 protesta: gliene erano stati promessi 50. Poi, dopo essersene andato, si sfoga: se la prende con gli imprenditori che sfruttano i giovani e li fanno lavorare in nero, senza tutele e garanzie, per tre euro all'ora. Lo ripetiamo: generalizzare è sempre sbagliato, e i toni usati nel video non sono proprio eleganti… ma in fondo non possiamo dargli torto.

VOTO: 7

LIONEL MESSI

Sembra proprio che Messi, questa volta, più che un goal abbia messo a segno una bella autorete. Il giocatore della nazionale di calcio argentina, infatti, ha da poco condiviso su Instagram lo scatto di una pizza acquistata dal locale 'Banchero Miami. La verdadera pizza' (tradotto 'La vera pizza') che ha fatto torcere le budella a tutti gli amanti del tradizionale piatto napoletano. Questa la ricetta della discordia: una base sottile e dal colore pallido sopra cui sono distesi una serie di pomodori tagliati a fette (pomodori, non pomodorini o salsa di pomodoro) e una manciata di cipolle e olive. Non è tardata ad arrivare la reazione degli utenti social. "Il mio falegname con 20mila lire la fa meglio" o, ancora, "Bello sto frisbee, dove si compra?". Questi solo alcuni dei commenti particolarmente ilari che la pizza horror ha scatenato. Altro che 'La vera pizza'…

VOTO: 0

MICHAEL O'LEARY

Torte in faccia per Michael O'Leary. Mentre si trovava a Bruxelles per annunciare le sette nuove rotte aeree in partenza dal Belgio verso l'Europa e la Giordania, il Ceo della compagnia low cost Ryanair è stato preso a torte in faccia da un gruppo di ambientalisti. "Benvenuto in Belgio, ferma l'inquinamento dei tuoi aerei di merda": questo le parole con cui O'Leary è stato accolto dagli attivisti alla conferenza stampa. Lui, irlandese tutto d'un pezzo, non si è però scomposto. Tutt'altro. "La prossima volta usate l'Irish Cream: è molto meglio", ha scherzato il Ceo.

VOTO: 7

GISELE BÜNDCHEN

Cosa fanno le celebrità di Hollywood quando si annoiano? Scrivono un libro di cucina! L'ultima ad aggiungersi alla lista di aspiranti chef è la supermodella brasiliana Gisele Bündchen, celebre per aver calcato le più famose passerelle del mondo. Negli Usa sarà presto disponibile il suo primo libro di ricette. Il titolo scelto – Nourish (in italiano, nutrire) – si propone di rafforzare il corpo e di nutrire l'anima dei suoi lettori, o almeno così dice il sottotitolo. Tra le ricette presentate dalla top model anche la bistecca alla griglia con chimichurri (una salsa verde argentina fatta con prezzemolo). Il piatto non può che richiamare alla mente un'altra prelibatezza preparata qualche anno fa dalla nostrana Elisabetta Canalis: pollo alla piastra, nonché suo cavallo di battaglia ai fornelli. Vuoi forse vedere che la bella Gisele ha studiato nella stessa scuola di cucina di Elisabetta Canalis?!

VOTO: SV

GIANFRANCO VISSANI

"Sono stato da Niko Romito, ho mangiato malissimo". Lo chef Gianfranco Vissani ci va giù pesante. Intervistato da Radio Radio in merito a una recensione negativa pubblicata dal sito de Il Gambero Rosso sul ristorante Bulgari di Roma, gestito appunto da Romito, Vissani non le manda a dire. Prima spiega che la causa va cercata nel fatto che Romito ha da gestire troppi ristoranti e che gli è impossibile seguirli tutti bene. Poi però dà un'altra stoccata. E racconta che spesso un suo amico lo porta a mangiare da Bulgari a Milano, "anche se lui ormai si è stufato di andare sempre lì e vorrebbe cambiare ristorante". Spiega che non lo dice per cattiveria, ma ha notato che il "servizio è decadente": ogni volta che ci va "questo non si può fare, quello non si può fare"… E così gli tocca accontentarsi. "Una volta, per esempio, hanno mangiato una spigola di due chili in quattro perché non c'era niente altro". Forse un po' esagerato. Sarà vero o c'è del rancore tra i due chef?

VOTO: 8

fontina-dop.it

Unione europea

Fondo europeo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

DOP, DOP, DOP.
FONTINA DOP SI FA IN TRE
PER SODDISFARE
OGNI PALATO.

FONTINA
DOP - VALLE D'AOSTA

La Fontina è la Valle d'Aosta. Per questo è Dop, per questo è unica. Ma da oggi, il rigoroso disciplinare che garantisce la qualità della filiera, apre le porte a due nuove denominazioni: **Fontina Dop Alpeggio**, prodotta con il latte di mucche che si alimentano di fiori ed erbe di montagna nei pascoli che arrivano fino a 2700 metri d'altitudine. **Fontina Dop Lunga Stagionatura**, per le forme affinate in grotta per un minimo di 180 giorni. Così il consumatore, avrà tre varietà tra cui scegliere, tre sapori che rendono **Fontina Dop** ancora più unica.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	12.010.590
2	Lidl	2.498.535
3	Eurospin Italia Spa	1.179.021
4	Conad	1.120.753
5	Esselunga Spa	847.945
6	Rewe - Penny Market	490.621
7	Md	444.355
8	Ecornaturasi - NaturaSi	417.258
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.913
10	Gruppo Finiper - Unes	306.728
11	Coop Italia	305.076
12	Végé - F.lli Arena	227.936
13	Despar Italia - Maiora	223.044
14	Crai	218.323
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	211.167
16	Tuodì	183.275
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.556
18	Aldi	165.807
19	Végé - Supermercati Tosano	163.464
20	Végé - Bennet	150.833
21	Alioto - ARD Discount	139.571
22	Gruppo Pam - In's Mercato	133.126
23	Selex - Ali	128.925
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.548
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.625

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	913.000
2	Eurospin Italia Spa	326.000
3	Esselunga Spa	213.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5	Md	124.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	121.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.700
8	Conad	75.600
9	Coop Italia	64.200
10	Carrefour Italia	59.700
11	Rewe - Penny Market	43.400
12	Aldi	38.900
13	Dm Drogerie Markt	38.400
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15	Gruppo Pam - In's Mercato	30.500
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17	Agorà Network - Tigros	24.200
18	Végé	23.400
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande i	23.400
20	Selex - Ali	20.500
21	Despar Italia - Centrosud	20.000
22	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.200
23	Selex - Megamark - Sole 365	18.100
24	Végé - Bennet	14.400
25	Végé - F.lli Arena	13.800

Twitter / X

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.456
2	Lidl	31.346
3	Conad	27.455
4	Coop Italia	27.326
5	Végé	23.406
6	Tuodì	13.612
7	Gruppo Finiper - Unes	11.072
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.366
9	Eurospin Italia Spa	5.500
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.353
11	Coop Italia - Nova Coop	3.614
12	Selex	2.702
13	Selex - Ali	2.350
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.250
15	Consorzio Coralis	2.187
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17	Végé - Bennet	1.754
18	Coop Italia - Coop Liguria	639
19	Selex - Megamark - Sole 365	514
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Végé - Metro Italia	400
22	Panapesca	399
23	Coop Italia - Coop Reno	390
24	Crai	283
25	Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 20 settembre 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Cina: importazioni di formaggi +51% a volume

Hanno continuato ad aumentare, a luglio, le importazioni lattiero-casearie della Cina, anche se con un ritmo più lento rispetto ai mesi precedenti. Il report Trade Data Monitor, ripreso da InsiderDairy, parla di un +51% dei formaggi (volumi a luglio 2023 vs luglio 2022). La Nuova Zelanda rappresenta il 63% di tutto il fabbisogno cinese di formaggi da importazione. L'Smp ha segnato un +21%; molto richiesta la merce neozelandese, e sono aumentati i volumi anche dall'Europa, mentre sono scesi quelli da Usa e Australia. Cresciuto anche l'import di Wmp (+24%). In calo, invece, il siero (-4%): sono scesi soprattutto i volumi dagli Stati Uniti, a fronte di un aumento non altrettanto corposo da Ue e Bielorussia. Il burro è caduto del 34%. I territori cinesi in cui i formaggi importati vanno di più sono il Fujian (289,7 milioni di dollari), Shanghai (217,1 milioni) e Hong Kong (105,6 milioni), per quasi il 70% della spesa totale del 2022, che ammonta a 882,1 milioni di dollari.

Coldiretti denuncia Lactalis per pratiche sleali

"Abbiamo denunciato il gruppo Lactalis per pratiche sleali all'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrf) del Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare per la violazione del contratto sul prezzo del latte". Così il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini, come riporta un comunicato. La multinazionale francese Lactalis – proprietaria dei marchi Parmalat, Locatelli, Invernizzi, Galbani, Cadermartori e Nuova Castelli – avrebbe "modificato unilateralmente il contratto con gli allevatori fornitori di latte diminuendo i prezzi riconosciuti e introducendo anche un nuovo indice collegato alle quotazioni del latte europeo non concordato e fortemente penalizzante per i produttori italiani". In contrasto, quindi, con il decreto legislativo (fortemente sostenuto dalla Coldiretti) in attuazione della Direttiva dell'Ue sulle pratiche commerciali sleali. La nostra redazione ha contattato l'ufficio stampa di Lactalis per conoscere il parere dell'azienda a riguardo, ma, al momento della pubblicazione, non abbiamo ancora ricevuto risposta.

Microchip nel Parmigiano Reggiano per tutelare i consumatori… o per spiarli?

L'ultima mossa del consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano per contrastare le imitazioni ha fatto discutere. Infatti si è deciso di ricorrere a un microchip, edibile e piccolo quanto un grano di sale, che sarà integrato nell'etichetta di caseina presente sulla crosta esterna. Con il compito di garantire l'autenticità e tracciabilità di ciascuna forma. A produrli è l'americana p-Chip. Questa tecnologia, già testata su 100mila forme di Parmigiano Reggiano e in uso presso 10 caseifici, è in fase di prova per stabilire se estenderla a tutta quanta la Dop. "Dalla costituzione del consorzio nel 1934, siamo stati in prima linea per promuovere e difendere l'autenticità del Parmigiano Reggiano e comunicare in tutto il mondo le differenze con prodotti similari che non soddisfano i severi requisiti della Dop. Siamo fieri di essere il primo consorzio di tutela a introdurre queste etichette digitali e sicure per garantire un prodotto ancora più protetto e tracciato", ha affermato Nicola Bertinelli, presidente del consorzio. Sentir parlare di microchip ha sollevato, però, i sospetti di alcuni. Non sono mancate le solite voci di corridoio che sussurrano di complotti orditi ai danni degli ignari consumatori. L'azienda che realizza questi dispositivi, tuttavia, ha assicurato che è possibile interagire con i microchip solo da brevi distanze e, in ogni caso, il loro ingerimento li renderebbe inutilizzabili.

Il caldo abbatte la raccolta del latte in Francia

La siccità e le temperature elevate sopra la media colpiscono i pascoli, impoverendoli, e hanno conseguenze sulle consegne di latte di Francia e Germania. I francesi si trovano costretti a importare dai Paesi Bassi, come fanno sapere da Clal. Le produzioni settimanali registrano un calo anticipato rispetto ai minimi stagionali che di solito si collocano nel periodo tra ottobre e novembre. Cresce quindi la domanda di latte spot, necessario per sopperire alla diminuzione delle quantità di materia prima disponibile. Di conseguenza, si registra un ulteriore aumento dei prezzi del latte spot nel Nord Europa. E il fatto che nelle prossime settimane la produzione lattiera sarà fisiologicamente destinata a decrescere almeno fino a ottobre-novembre, commentano da Clal, potrebbe spingere ancora più in alto il mercato dello spot.

Newlat Food: utile netto +391,4% nel primo semestre 2023

Newlat Food chiude il primo semestre 2023 con un fatturato record di 413,3 milioni di euro (+23% rispetto al primo semestre 2022). L'utile netto è pari a 10,7 milioni di euro: un incremento del 391,4% rispetto ai 2,2 milioni del primo semestre 2022. L'Ebitda consolidato (38,5 euro) è cresciuto del 52,9%. L'Ebitda normalizzato è pari a 39,8 milioni, +40.7% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il Consiglio di amministrazione, sotto la presidenza di Angelo Mastrolia (foto), ha esaminato e approvato la Relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2023. Mastrolia ha commentato: "Lo straordinario risultato del primo semestre dell'anno conferma un livello di crescita organica (+19,1%, ndr) tra i migliori del settore, dando prova delle previsioni di forte miglioramento dei margini comunicati in sede di chiusura dell'esercizio 2022. Le nostre previsioni sono state addirittura superate, raggiungendo un margine Ebitda oltre il 9% e una generazione di cassa che proietta il gruppo a oltre 30 milioni di Fcf per fine anno". Nei vari segmenti, i ricavi sono stati: 108,492 milioni di euro la pasta, 136,098 milioni il latte, 27,384 milioni la pantteria, 26,524 milioni il dairy, 22,977 milioni gli special products, 84,618 milioni gli instant noodles e i mix di panetteria. Per quel che riguarda i canali di distribuzione, la Gdo ha portato ricavi per 261,745 milioni di euro, 44,034 milioni i partner 2b2, 45,520 milioni il normal trade, 53,728 milioni la private label e 8,266 milioni i food service. La fetta maggiore del fatturato è legata all'Italia: 217,417 milioni di euro; la Germania vale 70,929 milioni, il Regno Unito 79,635 milioni e gli altri Paesi 45,313 milioni.

Confindustria: al via la Federazione dell'industria italiana della prima trasformazione alimentare

È stata ufficialmente costituita, in seno a Confindustria, la Federazione dell'industria italiana della prima trasformazione alimentare. Come si era già appreso nel corso della presentazione alla stampa lo scorso giugno, l'obiettivo della Federazione è quello di riunire tutte le associazioni che rappresentano le aziende della prima trasformazione alimentare e dare voce alle loro crescenti aspettative di tutela e assistenza sul piano politico, economico e sindacale. Le aziende aderenti, per ora, sono Assalzoo, Assocarni e Italmopa che, rispettivamente, rappresentano le imprese produttrici di alimenti zootecnici, le aziende del settore delle carni bovine, ovine ed equine e le imprese dell'industria molitoria italiana. Silvio Ferrari – amministratore delegato di Sivam – è stato nominato presidente, mentre Serafino Cremonini – vicepresidente di Inalca – e Andrea Valente – amministratore delegato di Molini Valente – sono stati eletti vicepresidenti. La Federazione oggi rappresenta 300 imprese con un fatturato complessivo di oltre 25 miliardi di euro ed è aperta a tutte le associazioni che operano nel settore della prima trasformazione agroalimentare.

Cresce l'export di formaggi italiani. Virgilio Creating Value: "Il burro sempre più richiesto in Asia"

Nei primi tre mesi del 2023 i prodotti lattiero caseari italiani hanno registrato un saldo positivo nel volume delle vendite estere pari al 3,9%, realizzando in soli due anni una crescita dell'export di quasi il 6%. Lo rivelano i dati diffusi dalla 78esima assemblea di Assolatte, l'associazione nazionale che riunisce circa 1.500 aziende italiane del settore lattiero caseario, per un valore di 18 miliardi di euro di fatturato. Di questi, 5 miliardi provengono dai mercati esteri, dove la domanda di formaggi italiani continua a crescere, nonostante l'aumento dei prezzi. È il caso in particolare della Cina, dove le previsioni parlano di un trend in netta crescita e non solo per eccellenze già note come il Parmigiano Reggiano, ma anche prodotti relativamente nuovi per i consumatori locali, come il burro. In Cina, dopo un paio d'anni difficili il burro ha segnato nel 2022 un ritorno delle esportazioni ai livelli pre Covid: a +40% circa rispetto al 2019. Come rivela Clal.it, l'aumento dei prezzi medi per il burro importato nel 2022 è stato del +43% rispetto al 2021. L'Italia ha beneficiato di questa situazione, tanto da collocarsi al quarto tra i fornitori di formaggi dopo Nuova Zelanda (64% della quota di mercato), Australia (14%) e Stati Uniti (5%). "Il burro è fondamentale nella cucina europea e sta diventando sempre più rilevante anche nei mercati asiatici, dove sta guadagnando popolarità per la sua versatilità e il gusto leggero", afferma Gabriele Falcone, Ceo e co-fondatore di Virgilio Creating Value, una società di sviluppo e consulenza aziendale specializzata in aziende f&b e che opera come filiale regionale nell'area Asia-Pacifico. Tra i clienti della società in ambito lattiero caseario, anche il brand italiano Latterie Soresina, che "ha appena ampliato la propria offerta con un burro gourmet di qualità superiore che sta già suscitando molto interesse tra i rivenditori in Asia", aggiunge Gabriele Falcone. "Tuttavia, è importante sottolineare che l'uso del burro nella cucina cinese non è così diffuso come lo è nella cucina occidentale, e che una strategia export di successo necessita di un progetto personalizzato in base alle esigenze e alle caratteristiche uniche di ciascuna azienda. Ancora una volta, comprendere la cultura è fondamentale soprattutto quando si ha a che fare con i mercati asiatici".

Il Grana Padano costa più del Parmigiano Reggiano?

La produzione 2021 di Parmigiano Reggiano, che aveva registrato un +4% (arrivando a 4,1 milioni di forme), fa soffrire le quotazioni del formaggio Dop. Non è bastata la crescita delle vendite del 3% a bilanciare l'eccesso di offerta. Si riduce, così, la forbice storica dei prezzi rispetto al Grana Padano, che ad agosto è arrivato persino a costare di più. Infatti il prezzo registrato dalla Camera di commercio del Grana Padano stagionato 16 mesi è arrivato a 9,98 euro al chilo (franco azienda, Iva esclusa), contro i 9,95 euro del Parmigiano Reggiano stagionato 12 mesi. Formaggio, questo, che prima aveva una quotazione superiore del 20-25% rispetto alla controparte. Facendo il confronto con il Grana Padano 9 mesi, la forbice del prezzo si è ridotta dal 30-40% a poco più del 10%. Il direttore del consorzio del Parmigiano Reggiano, Riccardo Deserti, spiega così la situazione al quotidiano Italia Oggi: "La nostra debolezza si è incrociata con il picco di prezzo del Grana Padano dopo il calo della produzione del biennio 2021-22. Noi digeriamo solo adesso il picco di offerta e questo ha soffocato la ripresa delle quotazioni. […] È ragionevole immaginare che nell'arco di tre-sei mesi la forbice si riapra secondo i differenziali storici". Intanto il consorzio ha deciso di rivedere profondamente la propria strategia di marketing. "È previsto un rilancio del piano marketing già dal prossimo mese", spiega ancora Deserti. L'investimento rimane "nell'ordine dei 29 milioni di euro", puntando soprattutto sul Nord America. Infatti, mentre l'Italia va bene, ci sono state difficoltà in quella zona. L'Europa tiene, anche se non va benissimo la Germania. "Nel resto del 2023 potrebbero perdurare le tensioni sui prezzi con le stagionature tardive. Per il 2024 l'obiettivo è il riequilibrio del mercato con l'arrivo della produzione 2022, risultata in contrazione del 2,2% sull'anno precedente".

di Alice Realini

Terrepadane batte Coldiretti 2 a 1

I punti salienti dell'intricata vicenda che ha portato (per il momento) alla sconfitta della confederazione guidata da Ettore Prandini. Che voleva assorbire il consorzio agrario piacentino in Cai. In attesa della decisione finale, fissata per il 22 novembre.

Manca ancora un passaggio perché a Terrepadane possano davvero tirare un sospiro di sollievo. Ma di certo nessuno si aspettava che il consorzio agrario piacentino fosse in grado di resistere, per ben tre anni, all'assedio di Coldiretti. Quella che sembrava una vicenda già segnata, ancor più dopo la decisione del ministero del Made in Italy di commissariare il consorzio piacentino, potrebbe invece diventare una delle più grandi sconfitte della potente Coldiretti. L'obiettivo di questa battaglia è molto semplice: far entrare Terrepadane in Consorzi Agrari d'Italia. Risultato ambito da Coldiretti e fortemente osteggiato dai soci del Consorzio. Tutto comincia nel 2020 quando il Cai si presenta a Piacenza, sede del consorzio, con la proposta di entrare nella società, creata da Bf (holding quotata in Borsa che controlla Bonifiche Ferraresi) e da Coldiretti, bocciata però dal Consiglio d'amministrazione di Terrepadane. Ad aprile 2020, il Cda che rappresenta i soci dei consorzi di Milano, Lodi, Pavia e Piacenza, dove gli agricoltori emiliani hanno un peso prevalente, vota contro il progetto di fusione in Cai. Uno stop che, tra l'altro, porta a una profonda spaccatura tra i vertici locali e nazionali di Coldiretti, con le dimissioni del presidente piacentino Marco Crotti. Confagricoltura Piacenza, invece, è schierata con Terrepadane e per bocca del suo presidente, Filippo Gasparini, fin da subito fa sapere che va "scongiurata la possibilità di un nuovo riassetto che contempli una fusione in una compagine societaria più vasta". La preoccupazione, ovviamente, è che gli agricoltori piacentini perdano completamente il controllo di Terrepadane con la confluenza in Cai. Sembrerebbe una partita chiusa, ma così non è. E nel 2021 inizia la durissima partita giocata a colpi di nuovi tesserati, aule di tribunale, commissari, lettere, pagine di giornale e interviste infuocate. Anche perché il boccone è ghiotto: nel 2022 Terrepadane ha raggiunto un fatturato di oltre 250 milioni di euro, in aumento del 24% rispetto al 2021.

19 maggio 2021:
l'inizio della battaglia

A maggio 2021, con il rinnovo dei vertici di Terrepadane fino al 2024, va in scena lo scontro: dopo una campagna elettorale senza esclusione di colpi, la lista degli amministratori uscenti contraria alla fusione, guidata dal presidente Marco Crotti e appoggiata da Confagricoltura, stravince su quella di Coldiretti, favorevole all'ingresso in Cai. Infuriano le polemiche per l'esclusione del voto per procura di 700 nuovi soci Terrepadane, che portano all'ispezione dei funzionari del ministero dello Sviluppo economico. L'istruttoria del ministero certifica la correttezza delle procedure elettorali. Sembra chiudersi di nuovo la vicenda dell'ingresso di Terrepadane in Cai. Ma invece un centinaio di soci, in contrasto con la scelta del presidente, contesta la legittimità della sua elezione, dando il via ad una lunghissima battaglia legale e anche all'iter avviato che porterà al commissariamento del 2023. Fra quanti si occupano della vicenda gira una storiella, che più o meno recita così: "Ipotizziamo che la Coop, i cui soci sono oltre 8 milioni, abbia la sua assemblea annuale. Bene, due mesi prima un milione di persone che non ha mai comprato alla Coop neanche un rotolo di carta igienica si associa e poi, tutti quanti, delegano al voto non il conoscente socio Coop, ma alcuni legali che fanno incetta di deleghe. Questi legali hanno tutti l'obiettivo di operare per far eleggere amministratori che portino la Coop ad essere assorbita da Esselunga. Ogni riferimento a persone o cose, ovviamente, è casuale. Tutto normale?"

12 maggio 2023: l'assemblea
dei 500 ribadisce il no alla fusione

Una partecipatissima assemblea dei soci si trova ad approvare un bilancio record, con il fatturato che supera i 250 milioni di euro. E per dare un segnale chiaro: il consorzio, in odore di commissariamento, non si tocca. Presieduto da Marco Crotti e diretto da Dante Pattini, il consorzio agrario di Piacenza avrebbe di che festeggiare: il bilancio 2022, ovviamente, viene approvato all'unanimità dai circa 100 presenti, in rappresentanza di 500 soci. Nell'occasione viene anche cambiato lo statuto, come richiesto dal ministero delle Imprese e del Made in Italy: in futuro, per eleggere il nuovo Consiglio di amministrazione di Terrepadane, potranno votare solo i soci che hanno comprato beni e servizi dal Consorzio agrario per un corrispettivo almeno del 25% sui loro acquisti aziendali. Dopo una prima ispezione e un lodo arbitrale che hanno sancito la bontà del voto, da Roma è stata decisa una seconda ispezione e nell'aria c'è il commissariamento. Anche molti dei soci che nel 2021 erano favorevoli alla lista di Coldiretti si dicono contrari al commissariamento. La volontà dei soci è chiarissima: basta guerre politiche su Terrepadane.

1° luglio 2023:
la lettera dei dipendenti

Anche i dipendenti di Terrepadane prendono posizione e, con una lettera inviata ai giornali, confermano l'appoggio ai vertici del consorzio di Piacenza. "Siamo i dipendenti, gli agenti e i collaboratori di Terrepadane. Rappresentiamo più di duecento famiglie, che lavorano in una società sana, con risultati in enorme crescita e che rappresenta un punto di riferimento per l'intera provincia di Piacenza e per tutti i territori dove opera. […] Con lo sforzo e l'impegno di tutti abbiamo ottenuto risultati record, mai raggiunti prima d'ora. Eppure, la nostra società è sotto attacco, sotto la minaccia di un commissariamento ingiusto, che non riusciamo a spiegarci. Il nostro futuro, il futuro delle nostre famiglie è a rischio per giochi di potere e manovre opache che si svolgono lontano da qui. In questi lunghi mesi abbiamo assistito in silenzio alle ingiustizie che venivano perpetrate ai danni del consorzio, alle pressioni esterne, ai tentativi di condizionamento di cui anche noi siamo stati vittime. Ma ora non possiamo più tacere. Con questa lettera aperta intendiamo quindi esprimere il nostro sostegno agli amministratori della società e soprattutto la nostra fortissima preoccupazione per quanto sta accadendo. Chiediamo a tutti quelli che hanno a cuore il futuro di Terrepadane e il futuro stesso di Piacenza e di tutti i territori dove opera il consorzio di intervenire. Chiediamo ai sindacati di far sentire la propria voce, a difesa dei nostri posti di lavoro. Chiediamo al sindaco di Piacenza Katia Tarasconi, al presidente della Provincia Monica Patelli, al presidente della Regione Stefano Bonaccini e a tutti i deputati e senatori espressi dal nostro territorio, l'onorevole Tommaso Foti, l'Onorevole Paola de Micheli e la senatrice Elena Murelli, di ascoltarci e fare tutto quanto possibile per evitare che il consorzio, un pezzo così importante della nostra economia, venga distrutto. Chiediamo a tutti di prendersi le proprie responsabilità, di non rimanere in silenzio, prima che sia troppo tardi. Grazie".

4 luglio 2023: il voto
contro il commissariamento

All'assemblea del 4 luglio i soci di Terrepadane, con una maggioranza di voti pari al 53% del capitale sociale, si esprimono contro il commissariamento, rieleggendo gli amministratori e i sindaci del consorzio.

22 luglio 2023:
i soci scrivono a Giorgia Meloni

"In questi giorni si sta consumando un'enorme ingiustizia ai danni di migliaia di agricoltori e imprese agricole di Piacenza, Milano, Pavia, Lodi e di tutti gli altri territori dove opera il Consorzio agrario Terrepadane, su cui pende un'illegittima ed assurda proposta di commissariamento". Alcuni soci di Terrepadane comprano una pagina di pubblicità sul Corriere della sera per chiedere al premier Giorgia Meloni, al ministro delle Imprese Adolfo Urso e a quello dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, di difendere la società ed evitare il commissariamento che la stessa Coldiretti ha annunciato. "Negli ultimi due anni Terrepadane è stata messa sotto attacco da parte di chi vorrebbe che la società e il suo rilevante patrimonio venissero assorbiti da un altro consorzio con sede a Roma, e per fare ciò ha contestato la nomina degli amministratori del consorzio e ha chiesto il commissariamento della società. Alcuni dirigenti e funzionari del ministero delle Imprese e del Made in Italy, con una procedura che dura ormai da oltre un anno, stanno portando avanti la proposta di commissariamento, sulla base di motivazioni già smentite da una sentenza e dopo che un'ispezione dello stesso Ministero non aveva ravvisato alcuna irregolarità". I soci di Terrepadane, con una maggioranza di voti "mai raggiunta prima (53% del capitale sociale), si sono espressi in modo chiaro contro il commissariamento, rieleggendo gli amministratori e i sindaci del Consorzio nel pieno rispetto dei principi democratici delle società cooperative", scrivono ancora i soci nella lettera aperta. Se quella richiesta fosse accolta, "cancellerebbe i voti espressi liberamente e democraticamente in piena autonomia dai soci e causerebbe gravissimi danni ad una società perfettamente sana, che ha raggiunto negli ultimi anni risultati record e che dà lavoro a centinaia di persone. Il tutto in pieno contrasto con quanto già sancito dall'autorità giudiziaria". Per questo motivo i soci si rivolgono al presidente del Consiglio e ai due ministri chiedendo "di intervenire per tutelare la nostra società, le centinaia di dipendenti e collaboratori che vi lavorano e le migliaia di imprese agricole che si avvalgono del nostro consorzio".

2 agosto 2023:
arriva il commissario

Terrepadane viene commissariata dal Ministero. Il commissario incaricato di guidare il consorzio agrario che riunisce i territori di Piacenza, Lodi, Cremona e Milano è il piemontese Francesco Cappello, commercialista e revisore dei conti, presidente Filiera Futura. Il mandato di Cappello, infatti, dovrebbe essere della durata di 75 giorni ed è finalizzato a fare chiarezza sulle elezioni del 2021, quelle da cui è iniziata tutta la diatriba. L'attuale Consiglio d'amministrazione presieduto da Marco Crotti resta comunque in sella. Terrepadane, però, impugna davanti al Tar il decreto di nomina del commissario ad acta.

7 agosto 2023:
il Tar sospende il commissariamento

"Con decreto emesso oggi, 7 agosto 2023, il presidente del Tar Parma ha accolto l'istanza presentata dal nostro consorzio, disponendo la sospensione del provvedimento di nomina del commissario ad acta emesso il 2 agosto scorso dal direttore generale ministero delle Imprese e del made in Italy, dott. Giulio Maria Donato". Così Terrepadane, con una nota, fornisce gli ultimi aggiornamenti sulla vicenda che riguarda il consorzio agrario piacentino, dopo la nomina del commissario Francesco Cappello. Il Consorzio esprime "grande soddisfazione e si augura che vengano cessate tutte le iniziative ostili assunte contro la società e che venga finalmente rispettata la volontà espressa dai soci" e ribadisce "il proprio massimo impegno per la tutela, presso tutte le sedi competenti, dell'interesse, dell'autonomia e dell'indipendenza della società e dei suoi soci".

30 agosto 2023:
confermata la sospensione

Il Tar di Parma, nell'udienza del 30 agosto, conferma la sospensione del provvedimento di nomina del commissario ad acta del consorzio agrario di Terrepadane. Il governo pieno del consorzio rimane nelle mani del Cda guidato dal presidente Marco Crotti.

22 novembre:
l'udienza decisiva

Anche considerata la grande mole di documenti che i giudici hanno dovuto esaminare, l'udienza decisiva per stabilire se il commissariamento deciso dal ministero sia legittimo oppure no, è stata fissata il 22 novembre.

sergio pariscenti ADV

TUTTO IL BUONO DELLA TRADIZIONE CASEARIA ITALIANA,

È QUI!

2023

anuga

Colonia 7-11 Ottobre

Siamo presenti
alla principale fiera mondiale
per il food & beverage

PAD 10.1
Stand G056a

CHIODO
INTERPRETI DEL LATTE

Madonna della Neve
Azienda Agricola
Valori buoni di una volta

di Andrea Dusio

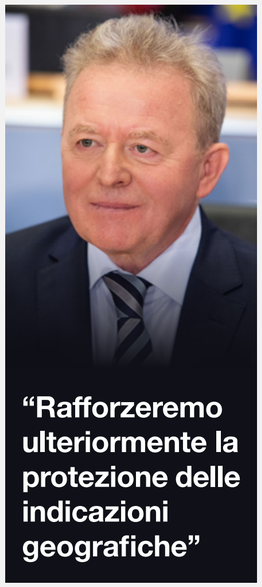
GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, etichettatura irlandese, tutela delle Denominazioni, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

Al contrario di quello che si legge spesso sui giornali, non tutte le questioni relative al food & wine ricadono a Bruxelles nelle competenza del commissario per l'Agricoltura. Molte tematiche ricadono infatti nel portfolio del cosiddetto Dg Sante, ossia della direzione generale Salute e sicurezza alimentare della Commissione, che è responsabile della politica dell'Ue in materia di salute e sicurezza alimentare e del monitoraggio dell'attuazione delle leggi in materia. Per questa ragione abbiamo posto le nostre domande sul futuro del comparto sia al commissario per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, sia al portavoce dell'Ue che rappresenta la posizione ufficiale di Bruxelles, Stefan De Keersmaecker.

JANUSZ WOJCIECHOWSKI, COMMISSARIO EUROPEO ALL'AGRICOLTURA



FONTE IMMAGINE EUROPA.EU

“Rafforzeremo ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche”

In Italia è diffusa la convinzione che la transizione ecologica voluta dall'Ue sia estremamente costosa e troppo veloce. Per quanto riguarda le politiche agricole, quali sono i prossimi passi?

Quest'estate gli agricoltori italiani hanno dovuto soffrire per la siccità e anche per le alluvioni in alcune regioni. L'aumento delle temperature e della concentrazione di Co2 nell'atmosfera, i cambiamenti nei modelli di precipitazioni e la maggiore frequenza di eventi estremi hanno influenzato le rese dei raccolti e la produttività del bestiame in Europa, ma anche la gestione dell'acqua e le condizioni di trasporto e stoccaggio.

Con quali conseguenze?

Il moltiplicarsi di eventi climatici estremi ha avuto e sta avendo un forte impatto sul lavoro degli agricoltori, sul loro reddito e sulla produzione alimentare. Non c'è dubbio, quindi, che la sicurezza alimentare vada di pari passo con le azioni ambientali. In questo senso, l'attuale Pac è la più ambiziosa in assoluto per quanto riguarda gli obiettivi ecologici. Gli agricoltori sono parte della soluzione quando si tratta di mitigare gli effetti del cambiamento climatico e di adattarsi a una nuova realtà. Il settore agricolo ha già diminuito le proprie emissioni mantenendo, e talvolta addirittura aumentando, la produttività. Vedo tutti gli sforzi compiuti dagli agricoltori e li ringrazio per questo.

In questo senso, alcuni cambiamenti richiedono più tempo di altri...

Vero, per questo non stiamo più seguendo un approccio 'unico'. Ogni Paese potrebbe progettare il proprio Piano strategico della Pac e fare le scelte migliori per affrontare le problematiche locali e nazionali. È evidente che gli agricoltori finlandesi non devono affrontare le stesse sfide ambientali degli agricoltori italiani. Ad esempio, l'Italia ha stanziato oltre 10 miliardi di euro del budget del Piano strategico della Pac per interventi mirati al clima e all'ambiente. Più di 30 regimi volontari che compensano gli agricoltori per i costi aggiuntivi e le perdite di reddito derivanti dall'applicazione di pratiche più rispettose dell'ambiente e del clima. Queste includono un uso ridotto di fertilizzanti e pesticidi, tecniche agricole che preservano la biodiversità e pratiche di conservazione del suolo.

Che ruolo hanno ricerca e innovazione?

Un ruolo fondamentale senza dubbio. Ad esempio, possiamo finanziare gli agricoltori affinché modifichino le loro pratiche agricole e usino meno pesticidi. Ma quando questo si traduce nella perdita dei raccolti, andiamo a colpire la produzione alimentare. Dobbiamo quindi investire nell'innovazione: pratiche agricole che incorporano l'agro-ecologia per ridurre l'uso di pesticidi, come le tecnologie di precisione, senza però intaccarne le rese; ma anche l'introduzione di colture più resistenti. L'attuale periodo di programmazione 2023-2027 ha aumentato i fondi europei dedicati alla ricerca. Ora dobbiamo assicurarci che gli agricoltori ricevano una consulenza e un orientamento adeguati per adottare le innovazioni necessarie.

Capita infatti spesso che l'innovazione resti relegata al mero ambito di ricerca.

Esistono ancora molti ostacoli alla diffusione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione. L'attuale Pac vuole contribuire al superamento di questi ostacoli, ad esempio fornendo sostegno ai progetti nell'ambito del Partenariato europeo per l'innovazione per la produttività e la sostenibilità e offrendo finanziamenti per i servizi di consulenza. Il Piano della Pac italiana dedica a questo scopo circa 2,22 miliardi di euro.

Resta sul tavolo la questione delle denominazioni, per cui un Paese come l'Italia deve fare i conti con la realtà di altri Stati membri che chiedono di registrare prodotti il cui nome rimanda alle nostre eccellenze (valga l'esempio del Prosek croato). Come intende l'Ue tutelare il valore di questi prodotti?

L'Italia ha un grande patrimonio agroalimentare. Non a caso vanta il maggior numero di prodotti con un marchio di qualità registrati nell'Ue: più di 880 tra alimenti e bevande. Queste denominazioni godono di un elevato livello di protezione, anche contro l'evocazione e l'uso improprio. Un sistema di protezione che tiene conto dei diritti di tutte le parti interessate, le cui norme mirano a evitare etichettature che possano trarre in inganno i consumatori. In particolare, il Prosecco ha beneficiato - e continua a beneficiare - del sistema di protezione dell'Ue.

Cosa può essere fatto per rendere questi sistema ancor più efficiente?

La Commissione sta pianificando misure concrete per rafforzare ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche. In particolare, l'anno scorso abbiamo presentato una revisione delle norme attuali e la nostra proposta è attualmente in discussione presso i colegislatori, il Parlamento europeo e il Consiglio. Questa proposta aumenterà la protezione delle indicazioni geografiche su Internet, ad esempio per quanto riguarda le vendite online e l'uso di nomi registrati a dominio. Vorremmo inoltre che i Paesi dell'Ue riconoscessero i gruppi di produttori di Ig. Questi gruppi avranno il potere di gestire, far rispettare e far crescere le loro Ig, in collaborazione con le autorità anticontraffazione e le dogane di tutti i Paesi dell'Ue. Questa revisione introdurrà anche regole più severe sull'uso delle denominazioni come ingredienti nei prodotti trasformati. Vorrei ricordare che mentre la Commissione è responsabile della registrazione delle denominazioni, sono i Paesi che si occupano dei controlli e della conformità. È importante mantenere un quadro giuridico affidabile per proteggere la reputazione globale dei prodotti agroalimentari dell'Ue. A vantaggio delle economie rurali, delle tradizioni locali e anche delle risorse naturali.

STEFAN DE KEERSMAECKER, PORTAVOCE DELL'UE

“Sulle etichette: le autorità irlandesi hanno dimostrato di aver agito sulla base di prove scientifiche”

FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

Qual è la posizione dell'Ue sull'etichettatura irlandese, che avverte del rischio del consumo di alcol?

I danni legati al consumo di alcol sono una delle maggiori preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Il livello di consapevolezza dell'impatto che un consumo nocivo ed eccessivo può avere sulla salute pubblica e del singolo individuo è tuttavia ancora basso, motivo per cui fornire ai consumatori informazioni aggiuntive può rivelarsi utile. A questo scopo si possono impiegare diversi mezzi e misure, a seconda delle situazioni e dei contesti nazionali. Nel Piano contro il cancro abbiamo inserito un chiaro obiettivo di riduzione di almeno il 10% del consumo nocivo di alcol entro il 2025, un obiettivo che è sostenuto anche dall'Oms e dalle prove scientifiche pertinenti. Per quanto riguarda la notifica irlandese, le autorità nazionali hanno sufficientemente dimostrato che le misure notificate sono state adottate sulla base di prove scientifiche e di motivi di salute pubblica specifici del contesto irlandese.

Un punto cruciale dell'agenda europea è il Nutriscore, sul quale è in corso un vivace dibattito. Come intende procedere la Commissione con l'etichettatura multicolore?

Il lavoro di revisione del regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori è in corso. Come per tutte le proposte legislative, si sta preparando una valutazione d'impatto, basata sulle prove scientifiche fornite dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e dal Centro comune di ricerca, nonché sulle consultazioni con i cittadini, le parti interessate e le indagini mirate con gli Stati membri, le imprese, le Pmi e le organizzazioni dei consumatori e della salute. Data la complessità di questo lavoro, l'attenzione si concentra sulla raccolta di prove e dati concreti, in particolare per quanto riguarda l'impatto dell'etichettatura alimentare sul comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di metterli in condizione di fare scelte informate.

L'Italia è il primo Paese ad aver adottato una misura contro la carne prodotta in laboratorio. Un anno fa la Commissione europea ha rivelato di essere in attesa delle prime richieste di autorizzazione per il mercato europeo come nuovo alimento. Qual è la posizione dell'Ue in merito?

Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione per la carne coltivata. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio da parte dell'Efsa è tra le più rigorose al mondo. Dobbiamo comprendere il potenziale impatto degli alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale dello stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare in grado di facilitare la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile.

Nell'agenda 2023 del presidente Ursula Von der Leyen, come parte del Green Deal, c'è anche una legislazione per le nuove tecnologie di coltura e allevamento. Come state lavorando per raggiungere questo obiettivo?

Le nuove tecniche genomiche consentono una selezione efficiente e molto precisa delle piante per migliorare la produzione dei raccolti. Alla luce dei progressi scientifici in questo contesto, abbiamo bisogno di regole moderne per sviluppare prodotti sicuri e innovativi in modo che gli agricoltori possano ridurre l'uso di pesticidi chimici, affrontare meglio la siccità e altri impatti del cambiamento climatico e produrre cibo in modo più sostenibile. Dopo un ampio lavoro preparatorio, che ha comportato anche diverse consultazioni pubbliche, a luglio la Commissione ha presentato una proposta di nuove norme adattate ai più recenti sviluppi scientifici e in grado di soddisfare le esigenze di agricoltori e consumatori. Le nuove norme mireranno a favorire i cittadini e l'ambiente, aumentando al contempo la sicurezza alimentare.

di Tommaso Tempesti e Alice Realini

Otto curiosità sul... Gorgonzola

Deliziosamente cremoso o piccante e stuzzicante, questo formaggio erborinato Dop è un piccolo miracolo della natura. Che solo 427 casari al mondo sanno produrre.

“Lo si schiaccia dolcemente tra lingua e palato; lentamente fresco e delizioso, comincia a fondersi: bagna il palato molle, sfiora le tonsille, penetra nell’esofago accogliente e infine si depone nello stomaco che ride di folle contentezza”. Questi versi di Gustave Flaubert sono perfetti per raccontare, senza altre aggiunte, perché il Gorgonzola Dop è così buono. Digeribile, senza glutine e senza lattosio, questo formaggio è un piccolo miracolo della natura, la cui storia si perde nei secoli. Quel che è certo è che all’epoca della sua nascita, senza le conoscenze per spiegare la sua particolarità, era considerato un prodotto quasi magico. Oggi dell’erborinatura e della muffa Penicillium che si utilizza per realizzarlo sappiamo quasi tutto, ma il gorgonzola, dolce o piccante, resta comunque un prodotto ricco di incanto.

1. Contiene lo stesso colesterolo del pollo e della bresaola

Forse a causa del suo aspetto goloso, molti pensano che il Gorgonzola Dop sia un formaggio particolarmente grasso e calorico. Ma non è così: un etto di gorgonzola, ad esempio, ha la stessa quantità di colesterolo (70 mg) di un etto di carne magra di vitello, di pollo (senza pelle), di bresaola o di orata e branzino di allevamento.

2. Le muffe rivelano l’assenza di conservanti

Il Gorgonzola Dop è un formaggio prodotto senza l’impiego di alcun additivo o conservante, solo con latte di alta qualità. Se così non fosse, non potrebbero riprodursi le tipiche muffe.

3. Solo 427 casari al mondo sanno farlo

Solo 427 persone al mondo sanno fare il gorgonzola: tanti sono i casari delle 39 aziende consorziate, dislocate nelle 15 province di produzione, che ogni giorno mantengono questa straordinaria tradizione casearia.

4. Il suo aroma è frutto di complessi fenomeni biochimici

I fenomeni biochimici che intervengono durante la maturazione del gorgonzola sono piuttosto complessi e fondamentali nella definizione del suo profilo aromatico. Per evitare che l’odore caratteristico venga trasmesso anche agli altri alimenti presenti in frigorifero basta eliminare la crosta e avvolgere il formaggio in alluminio o conservarlo nella vaschetta salva-sapore.

5. Si esalta a temperatura ambiente

È consigliabile tenere il gorgonzola a temperatura ambiente per almeno mezz’ora prima di degustarlo, ma anche prima di utilizzarlo in cucina, per esaltare al massimo le sue caratteristiche organolettiche

6. La crosta è il suo pack tradizionale. E non si può mangiare

Il ruolo della crosta è paragonabile a quello di un contenitore, una sorta di packaging naturale e tradizionale. In tutte le fasi produttive, fino al termine della maturazione in casera, la crosta entra in contatto con l’ambiente e si può sporcare o contaminare. È bene quindi eliminarla prima di consumare il gorgonzola.

7. Una volta si intonacava, finché i francesi...

Nel 1907, il trattamento con la barite, detto anche ‘intonacatura’, usato per proteggere il gorgonzola destinato all’export, viene fortemente contestato dai francesi che interrompono l’importazione per diversi anni. Sotto accusa il peso notevole costituito dalla barite e i risvolti sanitari di questo trattamento. Il Ministero di agricoltura, industria e commercio incarica così una commissione per rispondere alle accuse francesi ma dagli approfondimenti emerge che la percentuale di baritina utilizzata era effettivamente troppo elevata. Nel 1909, il Comitato italiano della federazione internazionale di latteria propone di abolire l’intonaco sul gorgonzola, sostituendolo con l’alluminio in uso ancora oggi.

8. Si è diffuso anche grazie ai navigli

Con la canalizzazione delle risorse idriche e la costruzione dei navigli, completati intorno al 1500 nelle aree del Milanese, del Lodigiano e del Pavese, la produzione del Gorgonzola Dop comincia ad estendersi. In questo modo infati poteva essere velocemente trasportato a Milano dove il commercio era più fiorente, soprattutto in occasione delle fiere. Inoltre, le grotte naturali della Valsassina erano perfette per la maturazione del gorgonzola anche nei mesi estivi, permettendo così di non interromperne la produzione.

Bassi

www.bassiformaggi.it

Gorgonzola Dop Gran Vittoria

Ricco di micronutrienti naturali, vitamine, calcio, fosforo e zinco, Gran Vittoria è caratterizzato da uno speciale blending di muffe, che dona a questo gorgonzola un gusto unico e deciso. Prodotto top di gamma cremoso con ricettazione dedicata.
Ingredienti. Latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici (latte), sale, caglio, muffe selezionate, lieviti.
Peso medio/pezzature. 200 g; 150 g.
Shelf life. 35 giorni dal confezionamento.

Caseificio Defendi

www.formaggidefendi.com

Gorgonzola Dop Dolce al cucchiaio senza crosta

Un Gorgonzola dolce di alta qualità estremamente morbido e cremoso, frutto di una particolare tecnica di produzione e della lunga esperienza nella produzione del gorgonzola, dove si predilige ancora una forte impronta artigianale. Viene proposto in un formato pratico e veloce per il consumatore moderno: il formaggio è già senza crosta, quindi pronto al consumo e senza sprechi di prodotto. Naturalmente privo di lattosio. Premiato con un oro al concorso Mondial du Fromage a Tours (Francia) e dall’Onaf e Slowfood a livello nazionale.
Ingredienti. Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature. 12 kg; 6 kg; 3 kg; 250 g; 200 g peso fisso.
Confezionamento. A mano; vaschetta termosaldata con coperchio.
Shelf life. 60 giorni forma; 30 giorni porzionato.
Certificazioni. BRC; IFS; Bio; FDA.

Luigi Guffanti Formaggi 1876

www.guffantiformaggi.com

Gorgonzola Dop Piccante

Il Gorgonzola è un formaggio a pasta cruda di colore bianco paglierino, le cui screziature verdi sono dovute al processo di erborinatura, cioè alla formazione di muffe. Si presenta con un sapore particolare e caratteristico: il tipo piccante risulta leggermente più deciso e forte del tipo dolce. Anche la pasta risulta più erborinata, consistente e friabile.
Caratteristiche. Luigi Guffanti Formaggi 1876 stagiona il ‘suo’ Gorgonzola Dop Piccante.
Ingredienti. Latte, caglio, sale.
Peso medio/pezzature. Forma 12 kg.
Confezionamento. Forma; mezza forma; ottavo forma; sedicesimo forma; trentaduesimo forma; 200 g.
Shelf life. 90 giorni.
Certificazioni. FSSC22000.

Palzola

www.palzola.it

Palfuoco

È un prodotto ottenuto a partire da latte italiano intero vaccino pastorizzato. Alla cagliata viene addizionato e miscelato manualmente il peperoncino piccante essiccato contuso. Si ottiene un prodotto dalla stagionatura media di 80 giorni, a pasta morbida e cremosa la cui dolcezza vive un piacevole contrasto con la piccantezza del peperoncino e la sapidità delle muffe di penicillium.
Ingredienti. Latte, fermenti lattici, Penicillium, caglio, sale.
Peso medio/pezzature. Forma intera (12,5 kg circa); mezza forma (6,5 kg circa); quarto di forma (3,2 kg circa); 1/8 di forma (1,5 kg circa); 1/16 di forma (0,8 kg circa); vaschetta 200 g preconfezionata.
Confezionamento. Forme porzionate in diverse pezzature avvolte con foglio di alluminio e inserite in vaschette termosaldate. Per la pezzatura 200 g vaschetta sigillata con film e sotto vuoto.
Shelf life. 60 giorni per tutte le pezzature; 45 giorni per il preconfezionato 200 g.

segue

IGOR

Gorgonzola

PLURIPREMIATA
AL PRESTIGIOSO CONCORSO CASEARIO INFINITI BLU

Nuova Castelli

www.castelligroup.com

Gorgonzola Dop Dolce Marca Oro Castelli

Il Gorgonzola Dop Dolce Marca Oro è uno dei fiori all'occhiello tra i formaggi della gamma Castelli. Questo formaggio viene realizzato secondo le più antiche tradizioni casearie e le regole del Consorzio del Gorgonzola Dop, per poi essere stagionato e confezionato nello stabilimento di Garbagna Novarese (No). La manualità è ancora un aspetto fondamentale del processo produttivo: i casari effettuano la 'cavatura' manuale della cagliata per garantire un prodotto di altissima qualità. Anche la stagionatura è curata nei minimi particolari: le forme vengono fatte riposare nelle celle e amorevolmente voltate per permettere una stagionatura uniforme.
Caratteristiche. Formaggio a pasta bianca con pronunciate venature blu-verdi, consistenza morbida e cremosa ma non elastica; il gusto è quello tipico del gorgonzola, leggermente piccante e duraturo.
Ingredienti. Latte, sale, caglio. Crosta non edibile.
Peso medio/pezzature. 150 g.
Confezionamento. Vaschetta termoformata + top film.
Shelf life. 45 giorni dalla data di confezionamento.
Certificazioni. BRC; IFS.

Igor Gorgonzola

www.igorgorgonzola.com

Gorgonzola Gran Riserva Leonardi al cucchiaio

La Famiglia Leonardi ha il piacere di presentare Gran Riserva Leonardi al cucchiaio, un gorgonzola premium dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attenta e raffinata selezione. Il Gran Riserva Leonardi nasce in caseifici che producono il gorgonzola con metodi artigianali utilizzando latte fresco italiano proveniente da aziende agricole selezionate nel territorio della Dop tra Piemonte e Lombardia. Tutte le stalle sono Certificate Benessere Animale in Allevamento. Vincitore della Medaglia d'Oro all'ultimo World Cheese Awards, Il Gran Riserva Leonardi è stato certificato Lfree Naturalmente Privo di Lattosio, approvato dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti Aili.
Caratteristiche. Il Gran Riserva Leonardi nasce in caseifici che producono il gorgonzola con metodi artigianali utilizzando latte fresco italiano proveniente da 10 aziende agricole selezionate nell'alta provincia di Novara, dove si è prodotto sempre e solo Gorgonzola e dove i foraggi da prati stabili garantiscono un latte di livello superiore particolarmente adatto per la produzione di questa eccellenza italiana.
Ingredienti. Latte vaccino intero proveniente da aziende agricole ubicate nelle province del territorio del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola (98.26%), fermenti lattici selezionati (1.5%), muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium (0.01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio di origine animale (0.02%).
Peso medio/pezzature. Forma (12 kg), mezza forma (6 kg), ottavo (1,5 kg), dodicesimo (750 g), vaschetta ecopack (200 g).
Shelf life. 59 giorni.
Certificazioni. Lfree Naturalmente Privo di Lattosio, approvato dall'Associazione italiana latto-Intolleranti Aili; Certificato Benessere Animale in Allevamento; HALAL; 0 Emission Company; ISO 50.001.

F.lli Oioli

www.oioli.it

Gorgonzola Dop 'Dolce Arianna Oro'

Il Gorgonzola Dolce Arianna Oro è il marchio storico dell'azienda F.lli Oioli, che figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio.
Caratteristiche. Per questo marchio il formaggio selezionato è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature; la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce, delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.
Ingredienti. Latte pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature. Mezza forma 6-7 kg.
Confezionamento. Primario: Stagnola goffrata. Secondario: pergamin.
Shelf life. 60 giorni dal confezionamento.
Certificazioni. IFS; GSFS BRC; ISO 22000; ISO 9001.

Arrigoni Battista

www.arrigoniformaggi.it

Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio

Prodotto con solo latte italiano, il Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio di Arrigoni Battista è particolarmente cremoso, dal caratteristico sapore dolce, poco deciso, adatto a tutti i palati. La sua consistenza lo rende facilmente spalmabile e versatile in cucina. Ottimo per realizzare antipasti e aperitivi, può essere consumato da solo sul pane o abbinato a verdure e prodotti da forno e si sposa con le tradizionali ricette della cucina italiana.
Caratteristiche. Formaggio erborinato, molle, grasso a pasta cruda prodotto con latte vaccino intero italiano. Stagionatura di minimo 50 giorni.
Ingredienti. Latte vaccino, sale, caglio.
Peso medio/pezzature. 1/2 forma; 1/4 di forma; 1/2 forma solo polpa per il banco taglio; vaschetta richiudibile con cluster da 200 g a libero servizio; confezione take-away da 250 g circa.
Confezionamento. 1/2 e 1/4 di forma carta goffrata, vaschetta e coperchio; 200 g e 300 g circa vaschetta termosigillata.
Shelf life. 1/2 e 1/4 di forma 30 giorni dal confezionamento; 200 g e 300 g circa 18 giorni dal confezionamento.
Certificazioni. BRC; IFS.

Latteria Soresina

www.latteriasoresina.it

Gorgonzola Dop Cremificato Soresina

Il Gorgonzola Dop Dolce Cremificato Soresina è un un formaggio a pasta molle naturale e genuino che si distingue per l'incredibile cremosità. È una varietà di gorgonzola dolce frutto di una formulazione esclusiva che gli conferisce una straordinaria cremosità e un sapore unico. La sua pasta morbida ha un sapore delicato e leggermente piccante con sentori erbacei. Naturalmente senza lattosio, di qualità superiore, particolarmente pregiato. Molto versatile, è delizioso tanto nelle ricette salate quanto in quelle dolci. Ha vinto quest'anno la medaglia d'oro all'International Cheese & Dairy Awards in Inghilterra come miglior formaggio Gorgonzola Dop e come miglior formaggio italiano in assoluto.
Ingredienti. Latte vaccino pastorizzato, sale e caglio.
Peso medio/pezzature. 1/8 1,5 kg circa; mezza forma 6 kg circa.
Confezionamento. Carta alluminio goffrata.
Shelf life. 60 giorni.
Certificazioni. Benessere Animale; Filiera Certificata; Medaglia d'oro all'International Cheese & Dairy Awards in Inghilterra come miglior formaggio Gorgonzola Dop e come miglior formaggio italiano in assoluto.

Gildo dei F.lli Ciresa

www.gildoformaggi.it

Gildoro Gorgonzola Dop al cucchiaio

La forma intera dal peso di 12 kg circa si presenta a forma cilindrica con superfici piane di 30 cm circa con lo scalzo dritto di 16 cm. La crosta è naturale, sottile, ruvida e rossiccia; sui piani è impresso il marchio di origine con il numero identificativo.
Caratteristiche. La pasta è molto cremosa, pannosa di color bianco con striature di color azzurro-verde. Gildoro, gustato da solo, è un formaggio da tavola che si unisce con armonia a pere, fichi, noci, uva; si presta ad arricchire salse e creme ed è un ingrediente per infinite preparazioni gastronomiche, dall'antipasto a fine pasto. Il sapore è dolce, con profumi stuzzicanti. La stagionatura è di 70-80 giorni in idonei ambienti umidi.
Ingredienti. Latte vaccino pastorizzato intero, sale, caglio.
Peso medio/pezzature. Mezza forma 6kg; forma intera 12 kg.
Confezionamento. Incarto protettivo in alluminio con presentazione e descrizione prodotto, imballo in legno.
Shelf life. Mezza forma 35 giorni; forma intera 50 giorni dalla partenza.
Certificazioni. Al gorgonzola Gildoro è riconosciuta la Denominazione d'origine protetta; la tipicità è garantita dal consorzio di Tutela; la conformità di prodotto è certificata da CSQA.

fine

Chef **Enrico Derflingher** Celebra l'Eccellenza di **Bassi Gorgonzola**: Un'Esperienza Gustativa Senza Tempo

bassi gorgonzola
dal 1890
Storia di pregiati sapori

Esperienza e passione si fondono in un connubio gustativo straordinario: **Bassi Gorgonzola** e **Chef Enrico Derflingher**, vero Ambasciatore della cucina italiana nel mondo.

BASSI S.P.A - Via Sempione, 10, 28040 Marano Ticino (NO) Italy - tel +39 032197147 fax +39 0321 976737 - www.bassiformaggi.it

Lollo, ma che stai a di'?

Il disciplinare dei 'veri ristoranti italiani'. La disputa, finita male, con il fondatore del Nutriscore. E una serie dichiarazioni semplicistiche o senza fondamento. Una carrellata di alcune uscite infelici del nostro ministro delle Politiche agricole.

Francesco Lollobrigida

GLI ALLARMI (INASCOLTATI) SULLA PESTE SUINA

11 febbraio 2023 - Eos Show, Verona

"Noi abbiamo una Psa che è pandemica, che rischia di decimare la popolazione suinicola italiana, e quindi di mettere in grande difficoltà il comparto zootecnico nazionale, implicando il divieto di esportazioni. Abbiamo un eccesso di ungulati, su cui bisogna intervenire con un piano condiviso con le regioni, che vedrà l'attività consentita, regolamentata, ordinata, dei soggetti che esercitano l'attività venatoria. Abbiamo anche inserito un ulteriore corso di formazione. Abbiamo chiesto che tutto ciò avvenisse sotto la verifica dei Carabinieri".

Nel mese di giugno è arrivata la notizia di un caso di peste suina in Lombardia, nel pavese. Eppure Lollobrigida, già in febbraio, sembrava pronto a intervenire per fermare questa sciagurata pandemia. Se arrivasse in Emilia Romagna sarebbe davvero una catastrofe per il comparto salumi e carni suine, lo sanno tutti. Ma allora perché alle belle dichiarazioni d'intenti non sono seguiti i fatti? E dov'è finito il "piano condiviso con le regioni"?

"FAREMO IL DISCIPLINARE PER I VERI RISTORANTI ITALIANI"

5 marzo 2023 - Care's on Tour, Brunico (Bz)

"Non rinunceremo ai nostri chef, a qualificarli, a renderli sempre più importanti e anche a cercare di combattere quell'Italian Sounding che ci toglie tante risorse e purtroppo danneggia le nostre imprese e anche i cittadini. Ristoranti che si dicono italiani ma non lo sono, chef che non sanno cucinare italiano e diventano spesso oggetto di barzellette. Ma noi in realtà possiamo contrastare questo fenomeno e lo possiamo fare riconoscendo, anche attraverso un disciplinare, quelli che sono i veri ristoranti italiani nel mondo che il nostro governo intende riconoscere con un nuovo progetto che lanceremo da qui a poco".

Me li immagino, i solerti funzionari del Masaf, in missione per conto di Lollo coi loro completi grigio topo e una consunta borsa di pelle. Pronti a bussare alle porte dei ristoranti italiani in giro per il mondo e, con fare un po' altezzoso, chiedere: "Allora, siete proprio italiani italiani? E lo chef? Come se la cava lo chef con la carbonara? Il disciplinare lo avete letto, vero? E le barzellette? Non gireranno mica storielle e barzellette sui vostri cuochi, eh?". E se il malcapitato tentenna, i funzionari frugano nel borsello in cerca di penna e taccuino, si avvicinano e sussurrano: "Altrimenti scatta la contravvenzione, lo sa come funziona adesso…". Poniamo il caso che si voglia iniziare da una metropoli con una grande concentrazione di ristoranti italiani, per esempio New York. Lo sanno, al Masaf, quanti sono i ristoranti italiani nella Grande Mela? 1424. Solo a New York. Ora mi chiedo: quanti ispettori ci vorranno per portare a termine il lavoro? Quanto tempo sarà necessario? Quanto costerà? E poi, quali benefici darà? Ma poi è così che si difende l'italianità? Difendendo una certa versione della carbonara? Bollinata da chi e su quali basi? Ricordiamo poi al ministro che esistono già progetti simili, come 'ITA 0039 | 100% Italian Taste Certification', realizzato da Asacert con la collaborazione di Coldiretti (amici per la pelle di Lollobrigida, strano non ne sappia nulla), Filiera Agricola Italiana e altre realtà. Se proprio vuole battere questa strada, il ministro farebbe bene a partire da ciò che di buono è stato fatto.

I RISCHI DELLA CARNE 'SINTETICA'

15 maggio 2023 - Quarta Repubblica (Rete 4)

"La carne realizzata in laboratorio ha rischi per la salute, che non denuncio io ma denuncia l'Oms, come potenziali molto pesanti: 53 rischi per la salute nel rapporto Oms".

Lollobrigida ha parlato in Tv dei "53 rischi della carne prodotta in laboratorio", citando un'indagine firmata Fao-Oms ma omettendo vari dettagli, ovvero che i rischi in realtà sono "potenziali pericoli", e soprattutto che sono comuni alle produzioni tradizionali già esistenti e possono essere tenuti sotto controllo. Per fortuna è stato sbugiardato da diversi organi di informazione, tra cui Pagella Politica. È evidentemente una forzatura pensare che il cibo coltivato metterà in un angolo la produzione tradizionale: con ogni probabilità i due sistemi troveranno un equilibrio in una coabitazione ancora tutta da decifrare. Di fronte a un tema così complicato e dalle mille sfaccettature come il cibo a base cellulare, sarebbe meglio stare alla larga dalle semplificazioni e seguire con attenzione il dibattito scientifico. Perché, come ha scritto il giornalista e saggista Henry Louis Mencken, "per ogni problema complesso c'è una risposta chiara, semplice e sbagliata".

LA GAFFE SUL NUTRISCORE

28 febbraio 2023 - Twitter

"E' un sistema sbagliato. Per capirlo basta un po' di buon senso. Dobbiamo impegnarci a promuovere l'educazione alimentare a tutti i livelli, evitando soluzioni alternative ingannevoli, utili esclusivamente alle casse di qualche multinazionale del cibo".

Il 28 febbraio Lollobrigida si scaglia contro il Nutriscore in questi termini. Il problema non è tanto il testo, ma l'immagine scelta a corredo: da una parte cibi ultraprocessati come patatine fritte, olio di semi, pizza e cola contrassegnati con la A verde; dall'altra i prodotti della 'dieta mediterranea' come vino, olio evo, carne e pasta con la E rossa. La reazione di Serge Hercberg, ideatore del Nutriscore, si fa attendere un po', ma arriva puntuale e precisa. Il 7 marzo risponde alle "spudorate fake news diffuse dal ministro" (parole sue) con 21 tweet in cui prova a fare un po' di ordine. Tra le varie puntualizzazioni, rileva che nel sistema Nutriscore la pasta è contrassegnata con la A, non con la E; l'olio evo si merita una C, mentre Coca Cola e altre bevande gassate ottengono il punteggio E, tutt'al più ci sono bibite light contrassegnate con la B, certo non con la A. La maggioranza delle pizze è classificata con C, D o E, solo una piccolissima quota si merita una A. Nei giorni seguenti il ministro non interagisce e non risponde in alcun modo alle critiche, e intanto i commenti di Hercberg ricevono numerosi commenti positivi. Ma la vicenda non finisce qui: interviene nel dibattito anche il canale di fact checking 'Désintox – Arte' (del quotidiano Libération) tramite un video che riassume tutta la questione, con toni canzonatori verso il ministro e verso l'Italia in generale, lasciando intendere anche un'alleanza tra Europa, Italia, Ferrero e altre multinazionali del food nel contrastare l'etichettatura a semaforo. Lollobrigida e le sue semplificazioni ne escono malconci. Però, se vogliamo dirla tutta, il ministro e se l'è andata un po' a cercare…

"INSEGNIAMO AGLI AMERICANI A MANGIARE MEGLIO"

26 giugno 2023 - Summer Fancy Food (New York)

"Possiamo essere di aiuto agli amici americani insegnando loro a mangiare meglio e dando gli strumenti per capire qual è il valore della qualità"

Il ministro ha partecipato al tradizionale taglio del nastro del padiglione Italia del Summer Fancy Food, intervenendo poi anche per presentare la candidatura ufficiale della cucina italiana a patrimonio Unesco. Ma forse poteva risparmiarsi questa esternazione un po' sopra le righe: in tutta franchezza, non si capisce quali frutti potrà mai dare un tale atteggiamento di superiorità, se non quello di indisporre gli importatori statunitensi.

"SPESSO I POVERI MANGIANO MEGLIO DEI RICCHI"…

25 agosto 2023 – Meeting di Rimini

"Noi abbiamo un'educazione alimentare interclassista, abbiamo un grande vantaggio. Da noi spesso i poveri mangiano meglio dei ricchi, perché cercando dal produttore l'acquisto a basso costo, comprano qualità. Negli Usa c'è una divaricazione sociale tra chi mangia bene, come noi, e sta nel nostro stesso stato fisico, e i poveri, o meglio le classi meno agiate, che vengono rimpinzate attraverso elementi condizionanti – devo dire che il Nutriscore è uno di questi – che vanno verso l'interesse di chi deve vendere, non dell'utente finale".

Il tema dei prezzi alti è caldissimo, e una sparata del genere ha risvegliato dal torpore estivo anche i commentatori e i politicanti più pigri e svogliati. E insomma, quel che dice Lollo in effetti fa sobbalzare sulla sedia. Ormai allevatori e agricoltori sarebbero assediati da 'meno abbienti' in cerca di prodotti gourmet a Km zero: dopotutto, sono così convenienti! Non so dove viva il ministro e quanti 'meno abbienti' conosca: a me sembra francamente improbabile che chi fa fatica ad arrivare a fine mese faccia il giro delle fattorie e degli allevamenti (ancora meno probabile la visita ai pescatori!) al posto di fare la spesa, tendenzialmente nei discount… Intanto perchè non è detto che ci siano sempre aziende agricole a portata di mano, e soprattutto sono referenze tutt'altro che a buon mercato. Non ci sarà per caso il solito zampino di Coldiretti che vuole spingere i mercati di Campagna amica? Ah, saperlo…

…"E I RICCHI MANGIANO MEGLIO DEI POVERI"

19 agosto 2023 – Corriere della Sera

"Dobbiamo spiegare che la qualità si paga. Quindi quando uno paga un po' di più è perché ha di più. Lo vediamo nelle produzioni enogastronomiche italiane, dobbiamo spiegare al mondo che paghi di più un'eccellenza e la Puglia è un'eccellenza.Dobbiamo spiegare al mondo che paghi di più un'eccellenza e la Puglia è un'eccellenza. Quello che si trova in Puglia altrove non si trova. Non trovi lo stesso modo di trasformare il cibo, non trovi le stesse produzioni, non trovi la stessa biodiversità, non trovi monumenti, mare e ambiente che trovi qui. Magari tra 15-20 anni qualche nazione anche di fronte a noi avrà lo stesso tipo di qualità della Puglia, ma per ora non ce l'ha e quindi i prezzi sono inferiori".

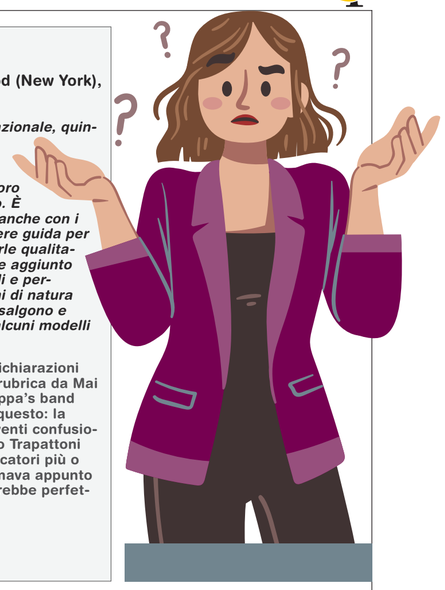
No, il titolo del commento non è un errore. Non ha detto proprio così, d'accordo, ma la sintesi è questa. È che Lollo, sostanzialmente, dice l'esatto opposto a distanza di poche settimane. Al Meeting di Rimini, ma lo aveva già detto al Summer Fancy Food in giugno, si lancia in elucubrazioni sull'educazione alimentare interclassista e sul fatto che i poveri mangino meglio dei ricchi perché vanno direttamente all'azienda agricola o dal pescatore (e come no); ma sempre in agosto, dal suo buen retiro pugliese, dichiara l'esatto opposto. Ovvero che la qualità si paga: "Quando uno paga di più è perché ha di più". E che le eccellenze pugliesi non si trovano da nessuna parte perché sono uniche, e quindi è giusto che si paghino di più. Ergo i "poveri", in qualunque modo vengano intesi, non possono permettersi la qualità; ergo mangiano e vivono peggio. Poche idee e confuse, quelle del ministro.

IPSE DIXIT

27 giugno 2023 - Summer Fancy Food (New York), intervista de 'La voce di New York'

"Questa è una fiera di carattere internazionale, quindi c'è anche interscambio con altri imprenditori che magari conoscono alcune materie o alcune tecnologie italiane e le acquistano portandole nelle loro nazioni per migliorare quello che hanno. È uno sforzo che peraltro dobbiamo fare anche con i Paesi del Terzo mondo: l'Italia può essere guida per aumentare le produzioni, ma per renderle qualitativamente in grado di produrre un valore aggiunto che faccia crescere le nazioni più deboli e permetta anche di risolvere alcuni problemi di natura economica a livello globale che oggi assalgono e mettono in condizione di preoccupare alcuni modelli di sviluppo, anche quello nostro".

Forse qualcuno ricorderà le spassose dichiarazioni senza né capo né coda raccolte in una rubrica da Mai dire gol, storico programma della Gialappa's band in onda su Italia Uno. Il succo è un po' questo: la trascrizione, parola per parola, di interventi confusionari in Tv da parte di allenatori (il mitico Trapattoni era un campione anche in questo) e giocatori più o meno alfabetizzati. E la rubrica si chiamava appunto Ipse dixit: il commento di Lollo si inserirebbe perfettamente in questo fortunato filone.



di Tommaso Tempesti

A scuola di mozzarella

Il consorzio di tutela della Bufala Campana organizza corsi di formazione per i futuri addetti ai lavori. L'amministratore Marco Nobis racconta l'importanza di questo progetto per una produzione di qualità. Il nuovo corso parte a novembre.

Il consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop è promotore dal 2017 di corsi di formazione mediante la società di cui è socio unico, la Mbc Service, ente di formazione professionale accreditato alla Regione Campania. All'interno di questa Scuola è possibile conoscere, attraverso un percorso in cui la teoria si accompagna alla pratica, tutti gli aspetti fondamentali della filiera della Mozzarella di Bufala. Marco Nobis, amministratore della Scuola, ci racconta l'origine di questo progetto e i nuovi corsi che prenderanno il via quest'anno.

Come nasce la vostra Scuola di formazione?

Nasce nel 2017. L'idea è venuta fuori durante i vari confronti all'interno del Consiglio di amministrazione del consorzio. Sono stati presi in considerazione alcuni fattori: anzitutto la crescita esponenziale del prodotto, nonché la mancanza di personale adeguatamente preparato. L'espansione degli stabilimenti produttivi implicava l'assunzione di nuovi lavoratori, e per questo era necessario fornire una formazione adeguata, che spaziasse dalle tecniche agli attrezzi necessari alla produzione. Anche le conoscenze teoriche sono fondamentali. Si è deciso quindi di aprire questa Scuola di formazione.

In cosa consiste la proposta formativa?

Da noi si studiano tutti gli aspetti legati alla filiera della Mozzarella di Bufala, dalle tecniche alla produzione, fino alla componente agricola. Sia da un punto di vista teorico che pratico. Sono previsti anche degli stage formativi all'interno delle aziende. Inoltre si studia anche la Ricotta Campana Dop, dato che i produttori sono i medesimi. Stiamo introducendo, inoltre, dei nuovi corsi legati alla transizione ecologica: per conoscere tutto quello che riguarda questo tema attualissimo, dall'ambiente alle fonti energetiche alternative, fino al benessere animale. Si tratta di competenze necessarie e che saranno sempre più importanti nel futuro.

Qualche dettaglio sul nuovo corso che parte a novembre?

Il titolo del corso è 'Addetto alle lavorazioni lattiero-casearie'. Partirà il 22 novembre, e, come sempre, sono previsti studi teorici e pratici, con tanto di stage. Inoltre sono stati introdotti nuovi moduli per arricchire l'offerta formativa. Il corso prevede fino a 20 iscritti; durerà circa sei mesi, e alla fine ci sarà un esame a luglio con tanto di commissione esterna. Infine rilasceremo gli attestati: ricordo che il consorzio è riconosciuto come ente formatore dalla Regione Campania.

Ulteriori corsi, poi, partiranno a gennaio – sulle innovazioni tecnologiche nel settore lattiero-caseario – e, ancora, a marzo – sulle energie rinnovabili. Sono sicuro che anche quest'anno sarà un successo.

Marco Nobis

Per il consorzio, dunque, la teoria è importante tanto quanto la pratica…

Esattamente. È impensabile lavorare a un prodotto d'eccellenza coma la Mozzarella di Bufala Campana senza conoscere il mondo che c'è dietro. La base teorica è fondamentale per poi mettere in atto la trasformazione. Se non si ha conoscenza di quello che si fa, alla fine il prodotto rischia di essere imperfetto. Nei nostri corsi vengono spiegati il processo di acidificazione del latte, la pastorizzazione, la flora batterica… A proposito di quest'ultimo aspetto, sottolineo che per produrre la Mozzarella di Bufala Campana si utilizza un siero innesto naturale, ricavato dalla lavorazione precedente: il siero innesto deve essere trattato in un modo specifico, destreggiandosi in maniera precisa con le temperature per poi iniziare la lavorazione il giorno successivo. Nulla di tutto questo sarebbe possibile senza una conoscenza almeno di base. Per non parlare di tutte le altre dinamiche fondamentali per arrivare a terminare la produzione.

E cosa può aspettarsi un allievo, alla fine del percorso formativo?

Nove allievi su dieci trovano quasi subito impiego in una delle aziende socie del consorzio. Qualche ragazzo più lungimirante intraprende persino la strada imprenditoriale, mettendo in piedi un proprio caseificio. Questi risultati ci danno grande soddisfazione.

di Federica Bartesaghi

"Cosa manca nei rapporti tra Gdo e industria? Trasparenza"

L'operazione Conad-Auchan, la Marca del distributore, l'inflazione e la Legge Egalim 2. Il retail alimentare francese e nazionale in un'intervista all'ex buyer e oggi trader Rodolphe Castelain.

Rodolphe Castelain

Francese di nascita e italiano d'adozione, Rodolphe Castelain è stato senior buyer di Auchan Italia fino all'acquisizione da parte di Conad. Specializzato nelle Private Label, ha trasferito il suo enorme bagaglio di competenze in ambito retail nella sua nuova attività, la Alphatrader, una società che porta i prodotti alimentari italiani nella Gdo francese.

Com'è iniziata la sua carriera nel mondo retail?

Quando sono arrivato in Italia non parlavo italiano. Allora ho chiesto alla Camera di commercio un elenco delle aziende francesi attive in Italia e sono entrato nella catena del fai-da-te Castorama. Dopo essere diventato capo reparto, sono stato contattato da Auchan Italia per la posizione di junior buyer. Ed è iniziata una lunga avventura.

È stato buyer di Auchan per oltre 20 anni. Quali posizioni ha ricoperto?

L'iter prevedeva un'esperienza di sei mesi nei punti vendita prima di passare in sede centrale, e così ho fatto. Dapprima sono stato buyer per il non-food, in particolare per il reparto profumeria, poi è seguito il mondo beverage e infine la drogheria. A quel punto ricoprivo già la carica di senior buyer ed ero responsabile per i Paesi dell'Europa Occidentale.

È stato buyer per un tempo davvero lungo, considerato l'alto turnover che di solito caratterizza questo ruolo.

È così. E questo mi ha permesso di sviluppare una grande conoscenza del mercato e dei suoi funzionamenti. In particolare per quanto riguarda il mondo della Private Label, che da sempre è la mia specializzazione.

Ha quindi vissuto in pieno il boom della Marca del distributore.

Sì, nei primi tempi la catena leader in Italia nella Marca privata era Ipercoop, che aveva una quota del 18-19% circa. Ricordo che l'obiettivo era di raggiungere quota 30%.

Credo che ad oggi solo Conad abbia raggiunto e superato quella soglia. A proposito di Conad, lei ha vissuto in prima persona l'acquisizione di Auchan. Com'è stata, dall'interno?

Sono rimasto in sede fino a ottobre 2020, per occuparmi degli ultimi contratti attivi. Com'è stato dall'interno? Un passaggio poco chiaro. E anche poco 'considerato' dai media, data la rilevanza dell'operazione…

Ci racconti.

Con l'operazione Conad-Auchan sono rimaste a casa più di 3mila persone. E nessuno, né della stampa nazionale né della televisione, ne ha mai parlato. Del caso Whirlpool a Napoli, e della sorte dei suoi 700 operai, hanno parlato per mesi… Ricordo ancora i toni entusiastici de Il Sole 24 Ore sul fatto che Conad avesse comprato un'azienda francese. Ma i 3mila dipendenti rimasti a casa erano italiani, non francesi… Ad ogni modo, per me si è aperto un mondo. Si chiude una porta e si apre un portone, giusto?

Esatto. Chiuso il capitolo Auchan cos'è successo?

Ho iniziato a fare scouting di aziende italiane dell'alimentare. Volevo portare i prodotti italiani in Francia. A gennaio 2021 ho aperto la mia società e ho iniziato una nuova avventura.

Con quali insegne francesi lavora?

E.Leclerc, Auchan e Intermarché, prevalentemente.

Che tipologia di prodotti tratta?

Salumi, pasta fresca e secca, formaggi, caffè e bevande vegetali al momento. La mia specializzazione è sempre stata la Marca del distributore, per cui i progetti che sto seguendo vanno in questa direzione. Sono in negoziazione con Auchan per la fornitura di grana e parmigiano grattugiato e a punte, oltre che per il caffè in capsule. Per la Mdd 'BioVillage' di E.Leclerc abbiamo realizzato una linea di bevande vegetali, mentre con Intermarché siamo in trattativa per la fornitura di pasta fresca a marchio del distributore. La situazione si è un po' complicata con l'aumento dei prezzi…

Su questo tema c'è molta attenzione, in Italia, rispetto alle dinamiche di prezzo della Gdo francese. Qual è la sua visione?

Di base, qualsiasi trattativa tra retailer e fornitori in Francia viene regolamentata della legge Egalim 2.

Come funziona?

Egalim 2 è l'aggiornamento della legge Egalim del 2018, voluta dal governo per equilibrare le relazioni commerciali tra i produttori e la distribuzione. Il concetto di fondo è che qualsiasi costo di produzione, sia esso fisso o variabile, deve essere integrato nell'accordo contrattuale al fine di tutelare soprattutto i guadagni del mondo agricolo e allevatoriale, soggetto a forti oscillamenti nel costo delle materie prime.

Quindi come vengono gestiti momenti critici come quello attuale?

Se in fase di contrattazione tutti i costi - energia, materia prima, packaging e via dicendo - sono scritti nero su bianco, con riferimento anche agli indici di mercato, anche i prezzi dei prodotti finiti vengono stabiliti di conseguenza.

Detto così sembra facile…

Certo, un aumento del 10% non può passare dall'oggi al domani, ma un po' per volta si può aggiustare. Da un po' di anni a questa parte, poi, c'è sicuramente più rispetto e attenzione per quelle filiere, come quella della carne o del latte, dove l'oscillazione del costo della materia prima è forte. La differenza sostanziale tra Italia e Francia, in questo senso, sta nella trasparenza.

In Italia manca?

In Francia ogni costo viene messo nero su bianco e quindi può essere verificato. In Italia i produttori sono spesso restii a dichiarare apertamente tutti i loro costi, fissi o variabili. E questo ha delle conseguenze negative sulla negoziazione. Faccio un esempio: sono in trattativa, come dicevo, per una fornitura di grana e parmigiano e per ogni singola referenza mi hanno chiesto: prezzo della materia prima al chilo e indice di Borsa, dettaglio dei costi al pezzo per busta da 60 o 100 grammi, incluso di costo del pack, della manodopera, dell'elettricità e così via. Risultato: la contrattazione non è un tira e molla che può andare avanti ore, giorni o settimane. Semplicemente, si guardano i dati.

Quali sono oggi le catene francesi più performanti?

E.Leclerc senza dubbio. Ogni trimestre cresce in quote di mercato, ha già raggiunto il 25%. E fattura 44 miliardi di euro l'anno. Più dei primi due operatori italiani messi insieme. Seconda per quote di mercato è Carrefour, che tuttavia è ferma al 20%. Segue, e in crescita, Intermarché con quasi il 16% e poi i discount Aldi e Lidl, che stanno andando molto bene in Francia. Lo stesso non si può certo dire di Casino, che ha già venduto buona parte dei suoi punti vendita.

Come sono i rapporti tra E.Leclerc e i fornitori?

Ottimi. E.Leclerc è un gruppo davvero professionale, anche nel rapporto tra buyer e aziende, pur muovendo volumi impressionanti di merce. Mi ricorderò sempre di una trattativa fatta per conto di un produttore di mozzarella con la centrale d'acquisto Copernic. Erano presenti i rappresentanti di E.Leclerc, Coop Italia e Group Dalhaize. Solo E.Leclerc, per una referenza di mozzarella da 125 grammi, chiedeva 8 milioni di pezzi l'anno. Il direttore dello stabilimento si è spaventato! (sorride, ndr).

La mozzarella, se non sbaglio, è anche il prodotto italiano più esportato in Francia…

Sì, è senza dubbio il prodotto più venduto a volume ma è terzo nella classifica a valore. Prima è la pizza nel reparto fresco, seguita dalla pizza surgelata.

Quali sono quindi, secondo lei, le prospettive per l'export di prodotti alimentari italiani in Francia?

Dopo anni di crescita, nel 2022 si è registrato un calo dell'export a causa principalmente dell'inflazione. Oggi il totale dell'import alimentare - vini esclusi - vale 1,3 miliardi, in calo del 2,6% sull'anno precedente. In particolare, il comparto della pasta è stato fortemente penalizzato dall'aumento dei prezzi. Ma in Francia la gastronomia italiana resta un valore sicuro.

di Luigi Rubinelli

“Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?”

L’uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell’industria di marca preoccupa anche la Gd. L’incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

Dice il Rapporto Coop 2023 che l’eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l’incremento dei prezzi delle materie prime e l’impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l’impatto sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di industria e Gd.

L’analisi annuale di Mediobanca evidenzia come nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa. Un impatto negativo che non cambia però il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell’industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell’industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

Nel 2023 invece, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell’industria alimentare. Anzi, si è assistito a ulteriori aumenti dei listini, addirittura superiori a quelli del 2022, mentre il logoramento del potere d’acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l’intero incremento.

In questo modo, la comparazione tra l’andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha eguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all’acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Anche nei prossimi anni divergeranno le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria al momento sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull’innovazione di prodotto e la difesa dell’equity del proprio marchio.

Maura Latini

“Preoccupati per il calo dei volumi dell’industria di marca”

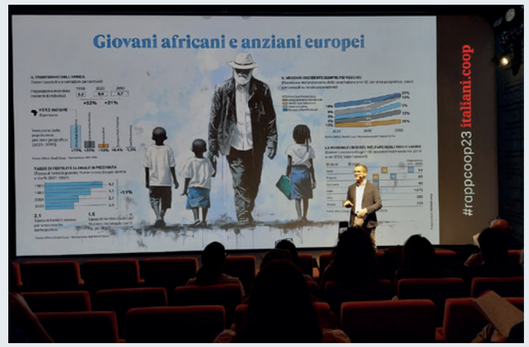
“Siamo di fronte a un momento davvero complesso che il Rapporto Coop rappresenta nelle sue varie articolazioni e che si ripercuote con estrema coerenza sul mercato del largo consumo; sensibile termometro della quotidianità. In sintesi, il primo giro di vite sui consumi già partito prima dell’estate sembra ulteriormente inasprirsi e si ripercuote sui volumi delle vendite”, commenta a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023 Maura Latini, presidente Coop Italia. “Fare il mestiere che è proprio di un insieme di cooperative di consumatori, ovvero tutelare il potere d’acquisto delle famiglie, coniugare prezzi e qualità dell’offerta è sempre più difficile, ma è per noi la sfida da vincere. Come Coop siamo impegnati su due fronti: recupero dell’efficienza sia all’interno delle cooperative che nelle filiere produttive a noi vicine e portare a compimento ciò che abbiamo chiamato la rivoluzione del nostro prodotto a marchio, garantendo con ciò la sicurezza, l’innovazione, la sostenibilità al giusto prezzo. A due anni di distanza dall’avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell’obiettivo dato) possiamo iniziare a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Questa strategia infatti aveva già iniziato a dare buoni risultati nel 2022 e in questa prima parte del 2023 con un aumento complessivo della quota Mdd all’interno di Coop facendo diventare in tanti casi il nostro prodotto a marchio leader di categoria. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del prodotto Coop (nei primi otto mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4), ha generato così il contenimento del costo del carrello della spesa”.

Prosegue il presidente di Coop Italia: “I dati presenti nel Rapporto confermano i rischi che anche l’industria di marca sta correndo con un segno costantemente negativo sulle vendite oramai da tempo. Per come la vedo io, c’è la necessità di un confronto serio e costruttivo proprio per dare una risposta a larga parte della popolazione italiana in difficoltà. Ritengo possa essere un solido obiettivo comune lavorare per recuperare volumi di vendita che al momento i clienti stanno dirottando sui discount. Come Coop negli ultimi 18 mesi abbiamo trattenuto una parte importante dell’aumento dei listini industriali senza riversarli sui consumatori, ma i bilanci delle nostre cooperative ormai limitano la possibilità di impegni ulteriori se non nell’ambito di una fattiva collaborazione fra le parti, che peraltro anche le istituzioni stanno chiedendo”.

Latini non manca di esprimere la propria preoccupazione per il calo dei volumi registrato dell’industria di marca e non solo. “Siamo preoccupati della tenuta e della crescita dei discount. Anche per questo ci auguriamo una stretta collaborazione con l’industria di marca per recuperare, entrambi, quota di mercato e volumi mancanti negli ultimi mesi. Voglio essere netta - conclude Latini - se il discount arrivasse per assurdo a una quota di mercato del 40% cosa succederebbe non solo all’industria ma a tutta l’economia italiana?”.

Presentata a Milano l’anteprima del Rapporto Coop 2023

Si è svolta il 7 settembre a Milano la presentazione dell’anteprima digitale del Rapporto Coop 2023, appuntamento clou per fare il punto sui consumi e sui trend del prossimo futuro. In un contesto globale sempre più complesso, spiega il Rapporto, l’Italia ha ormai terminato la fase di crescita post-pandemica del 2021 e del 2022. L’economia italiana perde la spinta dei consumi che – a dispetto dell’inflazione e solo grazie al sostegno dei risparmi e del credito al consumo – hanno sostenuto il Pil nella prima parte dell’anno. Nei prossimi mesi le intenzioni di spesa degli italiani fanno segnare una brusca inversione di rotta (36% sono gli italiani che intendono ridurre i consumi al netto dell’inflazione contro solo l’11% che pensa di aumentarli) e anche i segnali che arrivano dallo scenario internazionale, dalla produzione industriale e dal mercato del lavoro fanno prevedere un Pil 2023 solo marginalmente positivo (+0,6% per i manager intervistati). Una debole intonazione positiva che si potrà protrarre anche nel 2024 – e scongiurare invece una possibile recessione – solo a patto di una manovra di bilancio equilibrata e soprattutto di compiuto utilizzo dei fondi Pnrr: la più grande iniezione di risorse nella nostra economia dagli anni ’80 tale da impattare sul Pil per oltre 3 punti percentuali da qui al 2026.



Albino Russo, direttore Ancc-Coop

Le prospettive sono appesantite dall’eccezionale crescita dell’inflazione che solo negli ultimi due anni ha abbattuto il potere d’acquisto in una misura pari a 6.700 euro pro capite e, secondo l’80% dei manager intervistati, bisognerà aspettare almeno il 2025 prima che la crescita dei prezzi torni ai livelli pre-pandemici. Dopo la riduzione delle quantità acquistate, con l’arrivo dell’autunno – e l’ulteriore aumento dei prezzi – gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia grazie a un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Così la spesa diventa più frequente e meno fedele: discount e Mdd sembrano ancore di salvezza; 8 italiani su 10 indicano nel primo il modo per mitigare l’effetto dell’inflazione, altrettanti acquisteranno più marca del distributore a discapito della marca industriale.

di Angelo Frigerio

150 anni e non sentirli

L'innovazione non si ferma mai in quel di Fattorie Osella.
Che ha accolto la stampa specializzata nello stabilimento di Caramagna Piemonte (Cn).
Presentati i nuovi incarti 100% riciclabili e la Linea proteine.

Lo stabilimento

Jacopo Dellacasa

Il 20 settembre 2023, Fattorie Osella ha aperto le porte dello stabilimento di Caramagna Piemonte (Cn) alla stampa. L'azienda lattiero-casearia, parte del gruppo Mondelēz International, vanta 150 anni di storia alle spalle, ma non ha mai smesso di innovare. La giornata, dunque, è stata dedicata alla presentazione delle iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale e rendere la filiera ancora più sostenibile. A cominciare dall'introduzione dei nuovi incarti riciclabili, fino all'impiego della filiera corta e all'impegno per il benessere animale, passando per l'utilizzo di energie rinnovabili e l'ottimizzazione delle risorse idriche.

Pack riciclabili al 100%

Il progetto di Fattorie Osella prevede di arrivare a utilizzare, entro il 2025, esclusivamente imballaggi al 100% riciclabili. Il primo passo in questa direzione è stato l'introduzione, a giugno 2023, della nuova confezione della classica Robiola nel formato 2x100 grammi riciclabile nella carta. La progressiva estensione del pack riciclabile nella carta a tutta la linea Robiola Fattorie Osella nel corso del 2023 dovrebbe portare a un risparmio complessivo di circa 31 tonnellate all'anno di materiali non riciclabili. Si tratta di una sfida non da poco: il nuovo incarto, infatti, deve garantire al contempo la qualità, la bontà e la corretta conservazione del prodotto. Ma l'azienda si dice determinata a perseguire questo obiettivo.

Una strategia di ampio respiro

"L'introduzione dei nuovi incarti riciclabili si inquadra in una strategia di sostenibilità più ampia", sottolinea l'amministratore delegato Jacopo Dellacasa. "Fattorie Osella ha messo in conto azioni specifiche per garantire alti standard di benessere animale, assieme a misure di efficientamento energetico e riduzione degli sprechi idrici".

L'azienda è consapevole, del resto, che non si tratta solo di manovre di marketing: la buona salute delle bovine è un fattore di primaria importanza per la filiera. Per questo, dal 2016 ha avviato un progetto volto alla valutazione del benessere delle vacche da latte secondo quanto previsto dal Disciplinare del Centro di riferimento nazionale del benessere animale dell'Istituto zooprofilattico di Brescia (CReNBA). Divenendo la prima azienda italiana nel suo settore ad aver concluso questo programma strutturato e ad avere ottenuto l'idoneità alla certificazione del benessere animale del 100% degli allevamenti che conferiscono il latte. È bene ricordare, a tale proposito, che Fattorie Osella riceve circa 80 tonnellate di latte ogni giorno, provenienti da circa 20 allevatori selezionati distanti non più di 50 chilometri dal caseificio.

Il percorso di valutazione del benessere animale è avvenuto in collaborazione con partner quali Compassion in World Farming (Ciwf), organizzazione internazionale che lavora esclusivamente per la protezione e il benessere degli animali d'allevamento, e l'Istituto zooprofilattico sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna Bruno Ubertini (Izsler), ente sanitario che opera a favore della salute pubblica e delle attività produttive del settore agro-alimentare nel rispetto dei valori etici, al fine dello sviluppo socio-economico italiano.

Energia e acqua

Per quanto riguarda l'approvvigionamento energetico, si segnala che il caseificio di Caramagna Piemonte, casa di Fattorie Osella da oltre sessant'anni, utilizza energia 100% certificata da fonti rinnovabili. Ad oggi lo stabilimento è dotato di due impianti fotovoltaici installati presso il magazzino e il depuratore; inoltre il cogeneratore ha permesso una sensibile riduzione delle emissioni di CO2.

Le risorse idriche, infine, vengono sfruttate in maniera più efficiente grazie al depuratore d'acqua di seconda generazione, che consente di reimmettere l'acqua trattata nei corsi superficiali (come i canali per l'irrigazione), mentre i fanghi generati vengono impiegati per fertilizzare i campi.

La linea proteine

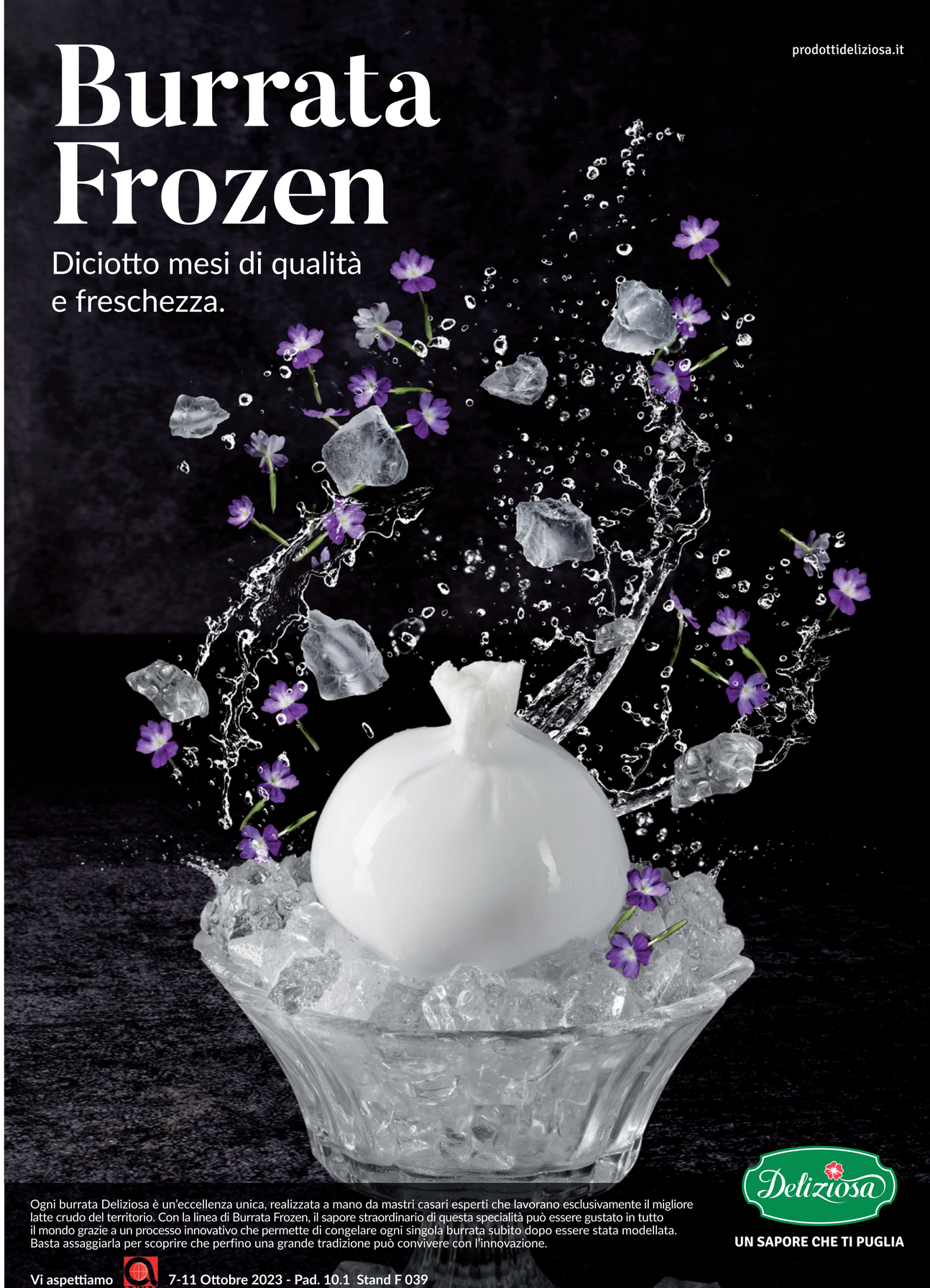
"Fattorie Osella ha scelto di puntare sulla nuova Linea proteine, arrivata di recente sugli scaffali dei supermercati", spiega Jacopo Dellacasa. "L'azienda si muove nella direzione dell'obiettivo 'Empower People to Snack Right': offrire alle persone dei prodotti sempre più sani e salutari, fornendo ai consumatori importanti informazioni nutrizionali attraverso il packaging e i dispositivi digitali e studiando porzioni equilibrate che siano allo stesso tempo soddisfacenti".

Una filosofia che è già stata messa in atto con i prodotti a ridotto contenuto di grassi e senza lattosio. Un esempio di questo è il primosale, dal gusto morbido e delicato.

Mondelez International

Il gruppo Mondelēz International, azienda specializzata negli snack, è presente in oltre 150 Paesi del mondo. Con un fatturato netto di circa 31 miliardi di dollari nel 2022, possiede marchi iconici come i biscotti Oreo, BelVita e LU; i prodotti da forno Ritz e Tate's Bake Shop; il cioccolato Cadbury Dairy Milk, Milka e Toblerone.

In Italia Mondelēz International ha sede a Milano. L'azienda conta complessivamente circa 900 dipendenti e vanta un ampio portafoglio di marchi, quali Philadelphia, Sottilette, Oro Saiwa, Milka, Fattorie Osella, Tuc, Oreo, Cipster, Fonzies, Ritz e Mikado.



di Tommaso Tempesti

Le novità di Marca 2024

In arrivo un'edizione che sarà almeno il 10% più grande rispetto a quella precedente. Con più espositori, spazi rinnovati e non food riorganizzato. Ci raccontano tutto il direttore manifestazioni dirette Bolognafiere Domenico Lunghi e l'exhibition manager Antonella Maietta.

Dopo il successo dell'edizione 2023 di Marca, la fiera dedicata alla Mdd si prepara a ospitare ancora più espositori e visitatori. Il direttore manifestazioni dirette Bolognafiere Domenico Lunghi e l'exhibition manager Antonella Maietta ci spiegano, in questa intervista, le novità previste e i trend che saranno al centro dell'attenzione.

Domenico Lunghi

Antonella Maietta

Siamo alla 20esima edizione, un anniversario importante. Quali saranno le principali novità di Marca 2024? Peraltro, le vendite di Mdd continuano a crescere: è una dinamica legata soprattutto alla maggior convenienza o ci sono altre ragioni?

Domenico Lunghi. Dalle interviste effettuate questa estate ai consumatori, per preparare l'Osservatorio Sana 2023, è emerso che l'inflazione è ancora una delle principali preoccupazioni delle famiglie italiane. Secondo l'ultimo rapporto Coop presentato in settembre, tra il 2021 e oggi, per effetto dell'aumento dei prezzi, gli italiani hanno perso 6.700 euro di capacità di spesa per famiglia (su base annua). E mentre i mutui sono schizzati alle stelle, gli stipendi, purtroppo, non hanno goduto di una analoga dinamica di crescita. I consumatori hanno dovuto quindi adottare nuove strategie di consumo, per lo più eliminando i prodotti non strettamente necessari, contenendo gli sprechi e cambiando il mix dei prodotti messi nel loro carrello della spesa.

In altri termini sembra che il consumatore sia stato costretto, suo malgrado, a rinunciare alla fedeltà per il prodotto di marca industriale e a rivolgersi ai discount (una famiglia su quattro è passata ai discount nel 2022, non era mai successo prima) e chi continua a comprare dalla Gdo tradizionale cerca sempre di più prodotti della marca del distributore, che sono noti per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Questa circostanza, accompagnata dal successo che ha saputo costruire il team che ha organizzato Marca per 20 edizioni, spiega perché noi stiamo registrando un grande interesse per la prossima edizione del gennaio 2024. La prima novità importante che possiamo svelare già oggi, quindi, è che Marca 2024 crescerà (al momento) di oltre il 10% rispetto alla edizione 2023 (siamo ad oltre il 50% di espositori in più rispetto all'edizione pre-covid del 2020).

Antonella Maietta. Per soddisfare questa maggiore richiesta di spazi espositivi, rendendo uniforme il livello dei padiglioni, abbiamo dovuto introdurre la seconda grande novità, ossia la modifica del layout della fiera, eliminando dal layout il padiglione 16 ed inserendo al suo posto due nuovi padiglioni – il 25 e il 26 – ognuno dei quali grande all'incirca come il padiglione 16, incrementando così sensibilmente l'area espositiva complessiva che occuperà Marca 2024. Ovviamente, per rendere tutti i padiglioni ugualmente interessanti, siamo stati costretti a ripensare la collocazione delle insegne al loro interno, in pratica a riprogettare gran parte dei contenuti espositivi. Voglio rilevare che la crescita importante di cui abbiamo parlato riguarda tutti i settori di Marca: sia il settore food che il non food, sia il fresco, che il packaging. Una terza interessante novità riguarda il non food che ha una sua migliore identità, da quando è stato concentrato in un'unica area all'interno del padiglione 30. Stiamo infatti lavorando con Gs1, in partnership con Adm, per lanciare un nuovo Osservatorio dedicato ai prodotti del settore non food, che si affiancherà al tradizionale Osservatorio di Marca per i prodotti agroalimentari che presenteremo come al solito nel primo giorno di manifestazione.

Ci sono nuovi ingressi nel comitato tecnico-scientifico?

AM. Nell'edizione del gennaio 2023 di Marca abbiamo registrato un allargamento importante del Comitato tecnico scientifico, con l'ingresso di tre nuovi qualificati player – Md, Cortilia e Deco' – che hanno riconfermato la loro presenza nel Comitato per Marca 2024. Sempre per il settore food, per la prossima edizione di gennaio 2024 avremo il ritorno nel comitato di Marca di Pam, oltre all'ingresso di Agorà, un brand particolarmente attivo nel settore del cash&carry. Riconfermate invece, per il non food, le presenze di Risparmio Casa e di Brico io.

Quali sono i trend più rilevanti messi a tema nella prossima edizione della fiera?

DL. Abbiamo già detto della perdita del potere di acquisto dei consumatori, situazione che ha portato a un forte rallentamento nella crescita del consumo di alimenti biologici (prodotti decisamente price sensitive): per la verità, nelle ultime edizioni di Marca avevamo già assistito alla crescita dell'offerta di prodotti bio a marca del distributore, come anche a quella di prodotti free from e rich-in, che sono sempre più presenti nel palinsesto dei nuovi espositori di Marca, con ricadute sui nuovi prodotti presentati dalle insegne.

Dal momento che stanno sempre più diffondendosi, soprattutto fra i giovani, i regimi alimentari basati su diete vegetali, vegetariane, vegane e raw vegan (o anche, semplicemente, flexitariane) stiamo anche assistendo, sul lato espositivo, al proliferare di proposte di cibi destinati a questi consumatori, che spaziano dal plant based ai tradizionali cibi vegetariani biologici, anche surgelati.

Va inoltre segnalato che abbiamo registrato un interesse delle insegne anche per la cosmesi vegana (non solo per il food) oltre che per i prodotti cosmetici cruelty free. Per gli imballi, è sempre più forte la richiesta di un basso impatto ambientale, in termini di biodegradabilità, riutilizzabilità, atossicità e uso di materiali riciclati.

Parlando di numeri, quanti espositori e visitatori vi aspettate?

AM. Pensiamo che quest'anno sfioreremo i mille espositori diretti (rispetto agli 850 della passata edizione). Più difficile fare previsioni sul numero di visitatori, che stiamo cercando di attirare in fiera con numerose e articolate campagne di marketing, anche digitale.

Anche quest'anno ci saranno Marca Fresh e Marca Tech. Vuole dirci qualcosa a riguardo?

AM. Come detto, i consumi di frutta e verdura in Italia non stanno andando benissimo. Già nel 2022 gli acquisti domestici di frutta e verdura fresca da parte delle famiglie italiane valevano circa 5,5 milioni di tonnellate, il 9% in meno rispetto ai 6 milioni di tonnellate consumate nel 2021. Per fortuna questi prodotti fanno bene alla salute e si prestano moltissimo alla marca privata. Nel 2024 Marca Fresh sarà alla quarta edizione, e sarà in controtendenza rispetto all'andamento dei consumi, con quasi 50 aziende espositrici. È un format che accende i riflettori sull'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta, 'una fiera nella fiera'. Realizzata in collaborazione da noi con Sg Marketing, che affianca all'esposizione di prodotti innovativi di questo comparto dei momenti importanti di approfondimento, di condivisione e di networking, dove si possono incontrare category buyer di importanti catene distributive, ma anche aggiornarsi su trend e consumi, ascoltare best-case e confrontarsi sui nuovi bisogni dei consumatori.

Anche Marca Tech (packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi) – che è invece un prodotto più 'storico' di Marca Fresh, essendo alla decima edizione – si conferma come la sede ideale di aggiornamento per le aziende che vogliono sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare un packaging sempre più sostenibile. Riconfermiamo un'iniziativa importante che mi sembra opportuno ricordare: anche per l'edizione 2024 di Marca avremo il premio co-gestito in collaborazione con Adi sul packaging innovativo e sostenibile, che servirà ad evidenziare trend che poi saranno esplorati in una convegnistica dedicata.

Negli ultimi anni Marca ha intrapreso un percorso di internazionalizzazione, con gli Ipls Awards, le edizioni in Cina e in Marocco e la presenza crescente di buyer esteri. Quali saranno i prossimi passaggi?

DL. Cominciamo dalla selezione internazionale Ipls (International Private Label Selection Award), da noi lanciata per la prima volta a Marca 2022, in collaborazione con Iplc (società di consulenza specializzata nel nostro settore). Il progetto, molto apprezzato dalle aziende espositrici, viene riproposto anche per l'edizione del 2024 di Marca, dove avremo ancora 10 prodotti selezionati tra quelli presentati dagli espositori da una giuria internazionale, composta di sette esperti provenienti da tutta Europa come quelli che hanno migliori possibilità di venire adottati da catene attive nei mercati esteri. I prodotti vincitori sono stati portati fisicamente all'attenzione del mercato cinese a Marca China 2023, la nuova manifestazione che organizziamo con la nostra filiale Bf China presso lo Shenzhen Convention and Exhibition Center (Futian) in collaborazione con la Shenzhen Retail Business Association, con circa 300 espositori: uno strumento concreto per accompagnare le nostre aziende nel difficile mercato cinese.

AM. Per Marca 2024 vogliamo aumentare sensibilmente i mille incontri che avevamo organizzato in collaborazione con Ice tra le aziende espositrici e le delegazioni straniere in visita nel gennaio 2023. Puntiamo ad aumentare anche i 200 buyer stranieri, specializzati nel settore della marca privata, che andremo ancora a reclutare nelle aree più promettenti, dal Nord America all'est Europa, senza trascurare l'Europa occidentale ed i paesi arabi.

Dovevamo realizzare in settembre un road show insieme agli espositori di Marca a Casablanca (Marocco), dopo avere verificato il grande interesse che aveva suscitato una delegazione da questo Paese presente a Marca 2023 (sono molte le aziende italiane espositrici certificate Halal): purtroppo, a causa del terremoto, abbiamo dovuto rinviare questa iniziativa, ma il Nord Africa certamente sarà uno dei focus di Marca 2024.

anuga 10 TRADE SHOWS IN ONE
COLOGNE, 07.-11.10.2023

Visit us!
Hall 10.1
Stand H 070

FORMAGGI zanetti DAL 1900

SENZA LATTOSIO

PIENO DI GUSTO

Naturalmente... Zanetti.

Da **123 anni** Zanetti porta l'eccellenza del formaggio italiano genuino e di qualità in tutto il mondo. **Esperienza** e **passione**, **tradizione** e **innovazione**, unite da un forte legame con il territorio e dal **rispetto per l'ambiente**.

*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il Grana Padano. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g

LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.

AZIENDA ITALIANA N°1 NELL'EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.

PRESENTE IN 103 PAESI E 5 CONTINENTI

Attraverso le 9 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 90 paesi del mondo.

OLTRE 540.000 FORME DI GRANA PADANO ALL'ANNO (= OLTRE 23.000 TONS/ANNO)

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.

9 STABILIMENTI E MAGAZZINI DI STAGIONATURA DISLOCATI IN ITALIA

Ramificata nelle provincie di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.

TRASFORMAZIONE GIORNALIERA DI 6.000 ETTOLITRI DI LATTE

La qualità dei prodotti Zanetti è strettamente legata alla qualità delle materie prime e alla grande esperienza del team di produzione.

GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO E PROVOLONE VALPADANA

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.

ASSORTIMENTO E DISTRIBUZIONE DI 15 FAMIGLIE DI FORMAGGI ITALIANI

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.

UN GIRO D'AFFARI DI OLTRE 640 MILIONI DI EURO

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

Quando i numeri fanno la differenza.

© ZANETTI S.P.A.
Via Madonna, 1 - 24040 Lallio (BG)
Tel. +39-035-201511 - Fax +39-035-201023
www.zanetti-spa.it

di Federica Bartesaghi

Thailandia, la “cucina del mondo”

L’amore per il bello e una passione smodata per il tartufo. La scoperta del gelato ‘all’italiana’ e il boom del turismo (russo). Il mercato alimentare thailandese di oggi in un’intervista a Giacomo Iobizzi, segretario generale della Camera di commercio italiana a Bangkok (Ticc).

Non lo si può certo definire un nuovo mercato, dato che da anni la Thailandia è crocevia fondamentale per il food & beverage italiano diretto a Oriente. Merito anche di un comparto, quello della ristorazione e dell’hôtellerie, che viaggia a gonfie vele grazie a un turismo storicamente molto sviluppato. È tuttavia il Paese – così come i suoi consumatori – presenta delle peculiarità che le aziende italiane che qui esportano farebbero bene a tenere in altissima considerazione. A raccontarcele Giacomo Iobizzi, segretario generale di Ticc, la Camera di commercio italiana in Thailandia.

Quanto dipende la Thailandia dalle importazioni, in ambito alimentare?

La Thailandia è in realtà un grande produttore ed esportatore, tanto da essere chiamata dagli stessi thailandesi la ‘cucina del mondo’. Penso allo zucchero, al riso, al settore ittico. È comunque certamente anche un grande importatore. Dall’Italia, per il totale food & beverage i dati 2021 parlano di un business dal valore di 76 milioni di dollari.

All’interno di questa quota quali sono i settori più forti?

Sicuramente i prodotti del made in Italy più famosi all’estero: la pasta, l’olio, il vino, i latticini e, fino a poco tempo fa, anche i salumi. È infatti ancora in vigore il bando ai prodotti stagionati imposto dopo che in Italia è tornato l’allarme Peste suina africana. Bando che, una volta emesso, ha validità di tre mesi e può essere ritirato solo prima che un nuovo trimestre abbia inizio. Ad ogni modo, siamo speranzosi che tutto possa risolversi presto, anche perché il mercato qui era davvero fiorente…

Quali conseguenze ha avuto il blocco?

Il prodotto italiano, che controllava il mercato, è stato in molti casi sostituito con alternative francesi e spagnole, che adesso hanno acquisito un ottimo posizionamento. Nel caso della Spagna, in particolare, prima si trovava solo lo jamòn iberico, ora c’è invece un’ampia offerta di salsicce stagionate e altri prodotti di salumeria.

Più in generale, come si posiziona l’agroalimentare italiano rispetto ai competitor?

Se parliamo di cucina, quella giapponese è la più amata perché semplice e leggera. La cucina italiana è invece seconda nelle preferenze dei thailandesi, che la considerano molto gustosa e accessibile. Non per nulla qui a Bangkok ha aperto, nel 2022, la prima Scuola Internazionale di Cucina Italiana all’estero di Alma.

E per quanto riguarda i prodotti, invece?

Se parliamo di Grande distribuzione, il prodotto italiano è ovunque. E tuttavia in molti casi soffre di un posizionamento di prezzo più elevato rispetto ad altre referenze d’importazione. Penso all’olio, dove non c’è competizione con la Spagna: quello italiano costa mediamente più del doppio, anche quando realizzato con olive di origine europea.

Per quali altri prodotti siamo poco competitivi?

Il vino. In questo caso però il problema è condiviso anche dagli altri fornitori europei.

Per quale ragione?

Il vino importato dall’Europa costa molto perché soggetto a una pressione fiscale del 390%, tra dazi e altre imposte.

E il vino non europeo?

Con alcune nazioni la Thailandia ha sottoscritto accordi commerciali preferenziali. E infatti la classifica dei maggiori fornitori vede prima la Francia – che nonostante il dazio è avvantaggiata dall’ottimo posizionamento conquistato nel Paese – e al secondo posto Australia e Nuova Zelanda, favorite da una tassazione che gli consente di avere un prezzo finale molto più appetibile per i consumatori. Terzo e quarto posto sono occupati da Cile e Sudafrica, anche in questo caso con rapporti commerciali privilegiati. L’Italia è solo al quinto, benché sia complessivamente ben posizionata.

Perché il tax burden è così elevato per gli alcolici?

Innanzitutto c’è una questione di protezionismo verso il mercato domestico. Dalla canna da zucchero qui si producono tanto whiskey e rum. Ci sono poi forti interessi nel mercato della birra. Alti dazi permettono quindi di avere meno competizione. E poi c’è il tema della salute: in Thailandia c’è un elevato tasso di decessi per incidenti stradali legati al consumo di alcolici, in particolare in occasione di alcune importanti festività nazionali, come il Capodanno thailandese. Il governo ha dunque scelto di tenere alti i prezzi, e non solo, per cercare di contenere il problema.

Quali altri interventi sono stati fatti?

È molto difficile fare promozione e marketing sui prodotti alcolici, perché è vietato pubblicizzarli, anche sui social network. Ci sono poi fasce orarie precise per la somministrazione e la vendita. Di conseguenza, quello doganale è solo uno dei tanti ostacoli.

C’è comunque spazio per crescere?

Certamente. I vini toscani, piemontesi e veneti vendono molto bene e gli importatori sono sempre alla ricerca dei best seller. Inoltre, si sta aprendo un mercato nuovissimo con i vini in brick e i cocktail in lattina. Si tratta di un formato molto apprezzato dai gestori dei bar e alberghi, in quanto consente di comprendere e analizzare con piu’ facilità il food cost dell’attività commerciale e, inoltre, con il sistema dei drink già pronti non è necessario un personale altamente qualificato. In questo caso, l’alto costo di importazione è bilanciato da questi benefici.

Restando ai prodotti di successo, cosa cerca oggi il consumatore thailandese?

Sicuramente la colatura di alici, che in Italia non tutti conoscono o usano, ma che è molto simile alla salsa di pesce thailandese e quindi piace moltissimo, così come l’aceto balsamico. Un altro prodotto che sta avendo grande successo è il latte vegetale, a base di mandorla o di riso. Anche il tartufo è un prodotto molto popolare tra i thailandesi. Infatti lo si trova ovunque: nelle patatine, sulla pizza, persino nel gelato. Ecco, il gelato ‘all’italiana’ è sicuramente uno dei trend del momento.

Cosa si intende per ‘gelato all’italiana’?

È l’opposto dell’ice-cream all’americana, che ha una consistenza più densa e meno avvolgente, ed è stato importato in Thailandia dalla catena Swensen’s, del Gruppo Minor, proprietario in Italia degli alberghi NH Hotel. La cultura del gelato è però diversa: non ci sono gelaterie come in Italia, con laboratorio e banco vendita. Il gelato viene preconfezionato in coppette e venduto in chioschetti posti in luoghi di passaggio, come i centri commerciali, oppure via e-commerce. Le grandi aziende, per esempio, fanno grossi ordini per l’ufficio: è un business in forte espansione. Quello che manca, ma inizia ora a comparire, sono le pasticcerie, che soddisfano sia la passione dei thailandesi per brioches e croissant, sia quella per i panettoni, che qui chiamano ‘Christmas Cake’.

I Thailandesi amano il panettone?

Ne vanno matti. E questo mi collega a un altro tema secondo me strategico per il futuro dell’agroalimentare italiano nel Paese: il co-branding.

Ci spieghi meglio.

Dopo il Covid, ci ha contattato un importatore thailandese interessato al panettone realizzato da Dolce&Gabbana e Fiasconaro. Ne ha importati tantissimi e venduti altrettanti, benché il prezzo di vendita fosse piuttosto alto. Lo stesso vale per la pasta che Dolce&Gabbana ha fatto insieme a Di Martino. La verità è che il consumatore thailandese è disposto a spendere molto per un prodotto se questo è anche esteticamente accattivante, prezioso. Qui amano l’uso dell’oro, del rosso, del nero e dell’argento nei pack. Spesso, invece, le confezioni dei prodotti italiani risultano troppo semplici nella scelta dei materiali, e troppo confuse nelle informazioni che riportano. Molto testo e magari non le informazioni fondamentali. Un esempio è rappresentato dai pack dei prodotti bio: i consumatori thailandesi sono disposti a pagare il sovraprezzo, ma questo deve essere giustificato con un pack accattivante. Inoltre, su molti prodotti italiani è persino difficile trovare la scritta ‘made in Italy’ o una semplice bandierina italiana. Al contrario i pack dei prodotti Italian sounding hanno queste caratteristiche. Quindi servono prodotti belli, preziosi, che catturino l’occhio del consumatore. Che sarà così disposto a spendere qualcosa in più…

Qual è il canale di vendita giusto per questi prodotti?

Sicuramente insegne come Tops, del gruppo Central, che in Italia è proprietario di Rinascente. Un’incredibile vetrina di prodotti da tutto il mondo, di alta qualità e a prezzi importanti. Funziona un po’ da banco di prova per i nuovi prodotti da lanciare sul mercato: quelli che funzionano, che piacciono ai consumatori, vengono poi confermati.

Prima ha citato la pandemia. Ci sono stati dei cambiamenti evidenti nel mercato, in seguito al Covid ma anche al conflitto armato in Ucraina?

Uno sicuramente: da gennaio a luglio sono arrivati in Thailandia più di 600mila turisti russi. E infatti stanno nascendo ristoranti, villaggi, hotel con insegna russa, soprattutto a Phuket.

Tutti i turisti che non vengono più in Europa…

Esatto. La Thailandia è da sempre un Paese a forte attrazione turistica, e quindi con tantissimi ristoranti e hotel. Il Covid ha messo in crisi questo mercato e tanti piccoli operatori sono stati acquisiti dai grandi Gruppi. Purtroppo anche tanti ristoranti italiani hanno chiuso, ma il mercato della ristorazione è in forte ripresa, soprattutto nel fine dining. Da tre, quattro anni c’è anche un’edizione thailandese della Guida Michelin che sta avendo un successo incredibile. Di conseguenza, tutta questa nuova offerta ci permette di importare tante diverse tipologie di prodotti - da quelli di Largo consumo per la Gdo alle eccellenze per i ristoranti stellati - con grandi opportunità per le aziende italiane.

Giacomo Iobizzi

Da parte vostra, quali iniziative avete in cantiere?

A metà ottobre organizzeremo un evento con Rustichella d’Abruzzo per raccontare le molte tipologie di pasta della tradizione italiana, con la partecipazione di alcuni chef che prepareranno piatti tipici di diverse regioni. Questo genere di eventi educational, che si rivolgono a operatori, chef e stampa, piacciono sempre molto. Lavoriamo poi sulla comunicazione al consumatore, sempre in chiave educational. Abbiamo di recente lanciato un webinar che racconta le regioni italiane. Raramente, infatti, i thailandesi conoscono la diversità dei territori e delle tradizioni del nostro Paese e, quando le scoprono, ne rimangono affascinati. C’è ancora tanto storytelling da fare sia sull’Italia, sia sui suoi prodotti. I thailandesi, dopotutto, sono consumatori curiosi, desiderosi di scoprire e provare nuovi prodotti.

Siamo una realtà familiare con una lunga tradizione casearia, tramandata da generazione in generazione, che risale al 1925.
Oggi produciamo formaggio seguendo gli antichi insegnamenti, avvalendoci di nuove tecnologie e rispettando la filiera corta, indispensabile per salvaguardare il nostro territorio ed elemento chiave per garantire l’alta qualità dei nostri prodotti.

MONTI TRENTINI
FORMAGGI & TRADIZIONE
www.montitrentini.com

CASEARIA MONTI TRENTINI S.p.A.
38055 Grigno (TN) Italia Zona Industriale 1 T +39 0461 775800
casearia@montitrentini.com

Palma & Associati

di Luigi Rubinelli / Rilevazioni a cura di Eleonora Abate ed Eleonora Davi

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

Le tabelle di questo articolo non vogliono essere una ricerca strutturata sui prezzi. Alimentando non è una società di ricerche come NielsenIQ o Circana. L'articolo vuole essere un contributo a leggere il cambiamento in atto in un anno unico nel suo genere. Lo spazio di rilevazione è limitato ad alcuni territori e ovviamente non rispecchiano l'andamento nazionale di ogni insegna. I prezzi, come tutti sanno, sono ormai zonali, di un territorio ristretto e molte volte cambiano da negozio a negozio anche seppur vicini. Alimentando ha già pubblicato diversi articoli sulla forbice delle vendite a valore e a volume, e di conseguenza fra prezzi praticati delle industrie e prezzi dei prodotti a marchio, le Mdd, dei retailer. È utile, leggendo anche queste tabelle, tenere conto dello scenario di riferimento che è molto complesso, al di là del singolo prezzo.

L'impatto dell'inflazione

Negli ultimi mesi l'inflazione è salita repentinamente, le aziende hanno dovuto prendere decisioni immediate e stabilire come, quando e dove aumentare i prezzi, per non perdere clienti e fatturati e molte volte a scapito dei margini.

Questi mesi sono ancor più difficili da analizzare: scende l'inflazione ma non, di conseguenza, i prezzi. Questo significa che le diverse categorie di prodotto in vendita nelle insegne della Gdo – e quindi le diverse referenze – non hanno la stessa reazione di di acquisto e di consumo all'incremento dei prezzi.

La domanda, infatti, si è scomposta in ogni dove, ogni cliente vuole qualcosa di diverso, con il risultato che si creano tante domande quante sono i clienti, dice una recente ricerca di NielsenIQ. E quindi ci sono categorie e prodotti che hanno comportamenti diversi, quelli per i quali il prezzo alto ha ragione di essere e che non avranno in futuro un prezzo basso (per esempio tutti i beni rifugio come uova e pasta, o categorie come il salutistico e la gratificazione, per i quali a fronte di prezzi che crescono i volumi non calano).

Ci sono categorie e quindi brand e referenze che hanno un insieme di promesse valoriali che hanno resistito alla forbice 'aumento delle vendite-diminuzione dei volumi'. Sono presenti sia fra i brand delle Idm, le industrie di marca, sia delle Mdd, delle marche del distributore. Un'occhiata anche distratta alle tabelle di dati raccolti da Alimentando lo dimostra, al di là dell'insegna che le ospita. La promessa di qualità e di intangibilità sarà l'unico vero driver che guiderà le vendite dei prossimi mesi, secondo me in tutta la scala prezzi dai brand-prodotti premium ai primi prezzi.

È una tesi azzardata? Può darsi e questo riguarderà sia i supermercati sia i discount che in molti casi devono ancora dimostrare di che rapporto qualità-prezzo sono fatti i prodotti che stanno vendendo. Il prezzo è importante ma la qualità percepita e intrinseca a mio parere lo sarà ancor di più. Lasciatemi fare due esempi da cliente e da consumatore. La Nutella è la Nutella e la carta igienica Regina è la carta igienica Regina. Non è forse vero?

Attenzione alle sgrammature…

L'aumento del peso del vicinato o dei negozi conosciuti da tempo la dice lunga sul concetto di prezzo e sulla conoscenza del prezzo da parte del cliente. Oggi gli strumenti a disposizione permettono di fare rilevazioni in quattro e quattrotto al di là delle promozioni, e quindi mettere in mora chi ha alzato i prezzi in modo non opportuno. Nel passaparola delle persone è tutto un sottolineare che quella marca (dell'Idm o delle Mdd) hanno sgrammato senza dire nulla, magari lanciando un nuovo prodotto eguale a quello vecchio ma con un pack nuovo e un prezzo più alto: sentite anche voi il ronzio del passaparola? La sgrammatura non la passerà tanto liscia, statene certi. Alcune insegne poi come Carrefour in Francia hanno iniziato a indicare per nome e per cognome i produttori che hanno sgrammato.

E allora tornando alla rilevazione di Alimentando guardate cosa successo a Conad nei prodotti a marchio, a Carrefour (attenzione alle sgrammature…), a Coop e alla sua inflazione, a Esselunga e alle sue Mdd, al gioco dei prezzi Mdd-Idm di Famila, alle variazioni introdotte da IlGigante, agli aumenti di Iperlagrandel, ai ribassi di Iperal, alla stabilità di Unes (che ha re-introdotto le promo), al gioco di equilibrio di Bennet.

Insomma: accettate questo contributo e buona lettura. E segnalate ciò che secondo voi non va…

segue

CARREFOUR

Carrefour

Via Prealpi 41, Giussano (MB)
Visita del 7 settembre alle ore 16,30

Guardando le due tabelle salta all'occhio la differenza tra Mdd e Idm. La prima mostra risultati più positivi, con diversi prezzi invariati e qualche miglioramento, mentre la marca industriale è decisamente più negativa.

Le variazioni percentuali tra 2021 e 2023 mostrano parecchi prodotti in aumento, sia in Mdd che in Idm. Su 24 referenze 15 Mdd e 16 Idm hanno il segno più (+).

Il confronto tra l'anno in corso e il 2022 invece si presenta con più variazioni. Ben cinque prodotti dal prezzo invariato per la marca privata: passata di pomodoro, pesto, uova, yogurt magro e würstel di pollo. Sette referenze in variazione positiva: acqua tonica, frollini, cornetti brioche, pasta, tonno, carne in scatola e patatine. Altrettante sette in variazione negativa: pane in cassetta, ricotta, riso arborio, limoncello, cola, succo e asciugatutto. Qualche referenza, invece, manca all'appello perché non più presente a scaffale.

Nella sezione Idm i prodotti in aumento percentuale sono 12, otto invece non erano tra le corsie, una sola referenza mantiene il prezzo invariato e solamente tre referenze hanno una variazione positiva (prosciutto cotto, passata di pomodoro e succo).

Non mancano i cambi formato, ovvero soggetti a sgrammatura. Vedi tabella Mdd per platessa surgelata e prosciutto cotto. Come pure la tabella Idm per cola e platessa surgelata.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Cfr Ecoplanet	1,99 euro	2,59 euro	2,69 euro	+35,17%	+3,86%
Igienizzante superfici 125 ml	Cfr Expert	0,89 euro	non presente	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Cfr Extra	1,50 euro	1,65 euro	1,79 euro	+19,33%	+8,48%
Cola 1500 ml	Cfr Classic	0,69 (sconto 14% a 0,59 euro)	0,69 euro	0,74 euro (-20% carta payback a 0,59 euro)	+7,24%	+7,24%
Acqua tonica 1000 ml	Cfr Sensation	0,79 euro	0,85 euro	0,79 euro (-20% carta payback a 0,55 euro)	prezzo invariato	-7,05%
Limoncello 50 cl	Terre d'Italia	5,45 euro	8,6 euro	8,99 euro	+64,95%	+4,53%
Filetti platessa surgelata 500 g	Cfr	7,29 euro	8,49 euro	300g a 4,49 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Cfr	2,09 euro	2,69 euro	2,19 euro	+4,78%	-18,58%
Cornetti x6 pcs	Cfr	1,50 euro	1,89 euro	1,69 euro	+12,66%	-10,58%
Pesto 190 g	Cfr Classic	1,59 euro	1,39 euro	1,39 euro	-12,57%	prezzo invariato
Riso arborio classico 1 kg	Cfr Classic	1,49 euro	2,85 euro	2,95 euro	+97,98%	+3,50%
Pasta 1 kg tortiglioni	Cfr Classic	1,15 euro	1,39 euro	1,35 euro	+17,39%	-2,87%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Cfr Bio	3,49 euro	3,49 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Cfr Classic	3,99 euro	non presente	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Cfr	3,45 euro	4,29 euro	3,99 euro	+15,65%	-6,99%
Carne in scatola 3x90 g	Cfr Classic	2,99 euro	3,39 euro	2,99 euro	prezzo invariato	-11,79%
Passata di pomodoro 700 g	Cfr Classic	0,89 euro	0,99 euro	0,99 euro	+11,23%	prezzo invariato
Uova bio x4 pcs	Cfr Bio	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Wurstel di pollo 100 g	Cfr	0,69 euro	0,69 euro	0,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Cfr	0,69 euro	0,75 euro	0,75 euro	+8,69%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Cfr Classic	0,85 euro	1,09 euro	1,15 euro	+35,29%	+5,50%
Patatine x6 pacchettini 150 g	Cfr Classic	1,85 euro	2,29 euro	1,99 euro	+7,56%	-13,10%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Cfr Classic	0,59 euro	0,99 euro	1,05 euro	+77,96%	+6,06%
Prosciutto cotto 130 g	Terre d'Italia	5,59 euro	non presente	120g a 5,25 euro	/	cambia formato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Fior di carta	1,55 euro	2,55 euro	2,59 euro	+67,09%	+1,56%
Igienizzante superfici 125 ml	Lisoform	2,59 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Santal	1,52 euro	1,89 euro	1,80 euro (sconto 39% a 1,09 euro)	+18,42%	-4,76%
Cola 1500 ml	Coca Cola	1,59 euro	2,09 euro	2,05 euro (1350ml)	cambia formato	cambia formato
Acqua tonica 1000 ml	Schweppes	1,09 euro	1,15 euro	1,29 euro	+18,34%	+12,17%
Limoncello 50 cl	Limoncé	6,55 euro	6,99 euro	7,75 euro	+18,32%	+10,87%
Filetti platessa surgelata 500 g	Findus	9,39 euro	12,00 euro	250g a 6,39 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Galletti Mulino B.	2,69 euro	3,15 euro	3,79 euro	+40,89%	+20,31%
Cornetti x6 pcs	Bauli	1,59 euro	1,59 euro	1,75 euro	+10,06%	+10,06%
Pesto 190 g	Barilla	1,35 euro	2,49 euro	2,69 euro	+99,25%	+8,03%
Riso arborio classico 1 kg	Scotti	3,45 euro	4,49 euro	4,69 euro	+35,94%	+4,45%
Pasta 1 kg tortiglioni	Barilla	0,90 euro	1,93 euro	2,25 euro	+150%	+16,58%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Benvolio	3,19 euro	3,09 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Dante	4,55 euro	6,89 euro	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Rio Mare	4,79 euro	5,79 euro	non presente	/	/
Carne in scatola 3x90 g	Simmenthal	3,79 euro	4,39 euro	5,15 euro	+35,88%	+17,31%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,75 euro	2,09 euro	1,95 euro (-26% a 1,45 euro)	+11,42%	-6,69%
Uova bio x4 pcs	Coccodì bio	1,89 euro	non presente	1,95 euro	+3,17%	/
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,75 euro	non presente	0,89 euro	+18,66%	/
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Sterzing Vipiteno	0,85 euro	0,99 euro	0,99 euro	+16,47%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,45 euro	1,05 euro	1,39 euro	-4,13%	+32,38%
Patatine x6 pacchettini 150 g	San Carlo	1,55 euro	2,15 euro	2,39 euro	+54,19%	+11,16%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,03 euro	1,15 euro	1,49 euro	+44,66%	+29,56%
Prosciutto cotto 130 g	Frutti dei Sogni	7,29 euro	7,05 euro	5,99 euro	-17,83%	-15,03%

segue

La Treccia di Mozzarella di Gioia del Colle DOP è un formaggio fresco a pasta filata intrecciato a mano dai nostri mastri casari. Prodotto con latte della Murgia pugliese e con l'uso di siero innesto, ha un sapore unico che porta con sé tutti i profumi del territorio.

Caseificio Palazzo vi aspetta ad Anuga 2023
Boulevard Central, Stand 060

murgella.it
caseificiopalazzo.com

MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE
DI LATTE VACCINO
DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA

MURGELLA

CONAD

Viale Italia 555, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 10,30

Nel paniere dei 23 prodotti selezionati all'interno del punto vendita Conad, si nota una leggera differenza nell'andamento dei prezzi delle referenze Mdd e di quelle Idm. Facendo un paragone con il 2021, la media della variazione per le referenze Mdd è simile a quella dell'industria di marca. Parliamo di un +45,33% rispetto a un +41,3%. Entrando nel dettaglio, delle 23 voci esaminate, per la Mdd solamente un prodotto è rimasto invariato nel periodo 2021-2023: il Limoncello Sorrento 50 cl a marchio Sapori & Dintorni Conad, che ha mantenuto il prezzo stabile di 6,95 euro. In generale, tutti gli articoli sono saliti di prezzo. A subire l'incremento maggiore: il pane integrale a fette (+45,33%), la birra rossa in bottiglia in confezione 3x33cl (+40,20%), i cornetti all'albicocca (+38,26%) e il latte (+33,03%). Anche per i prodotti Idm la situazione è simile: +41,3% il doccia-shampoo Palmolive, +40,45% le penne rigate Barilla, +40% la birra rossa Moretti in confezione 3x33cl, +35% il pane integrale a fette Mulino Bianco e +40,20% i cornetti all'albicocca Mulino Bianco. Se gli stessi prodotti li paragoniamo con il 2022 rimaniamo piacevolmente sorpresi nell'osservare che buona parte dei prodotti Mdd ha mantenuto il prezzo "basso e fisso". In alcuni casi, è addirittura diminuito. La situazione è analoga anche per alcune delle referenze a marchio industriale, ma nel complesso, anche se di poco (media del +8%) il prezzo è aumentato.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Conad	1,79 euro – bassi e fissi	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Conad - Linea 11 paralleli Rossa	1,99 euro	2,29 euro	2,79 euro	+40,20%	+21,83%
Limoncello Sorrento 50 cl	Sapori & Dintorni Conad; Conad	6,95 euro; 5,55 euro	6,95 euro; non presente	6,95 euro; non presente	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo e polpa di pera 1 lt	Conad	0,99 euro – bassi e fissi	1,39 euro	1,15 euro	+16,16%	-17,27%
Té al limone 1,5 lt	Conad	0,69 euro –bassi e fissi	0, 69 euro	0,89 euro	+28,99%	+28,99%
Acqua minerale 6x50 ml	Conad	0,99 euro	1,29 euro	1,29 euro	+30,30%	prezzo invariato
Penne rigate 500 g	Conad	0,55 euro	0,75 euro	0,69 euro	+25,46%	+8,0%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Conad – Linea Verso Natura Bio	1,15 euro	1,45 euro	1,45 euro (in sconto a 1,15 euro)	+26,09%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Conad	2,95 euro – bassi e fissi	3,29 euro	3,79 euro	+28,48%	+15,20%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Conad	1,15 euro – bassi e fissi	1,50 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,0%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Conad Alimentum senza glutine	1,98 euro	non presente	2,19 euro	+10,61%	/
Caffè macinato 2x250 g	Conad qualità classica	3,45 euro – bassi e fissi	3,75 euro (1,99 250g singolo)	3,75 euro	+8,70%	prezzo invariato
Burro 125 g	Burro alpino Sapori&Dintorni Conad	1,69 euro	2,15 euro	1,99 euro	+17,75%	-7,44%
Formaggini a spicchi 140 g	Conad	1,29 euro – bassi e fissi	1,69 euro	1,59 euro	+23,26%	-5,92%
Grana Padano Dop 100 g	Conad	1,39 euro – bassi e fissi	1,65 euro	1,65 euro	+18,71%	prezzo invariato
Prosciutto cotto per toast 400 g	Conad	3,99 euro - bassi e fissi	4,79 euro	4,79 euro	+20,1%	prezzo invariato
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Conad	1,99 euro – bassi e fissi	2,25 euro	2,25 euro	+13,07%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Conad	1,89 euro – bassi e fissi	2,29 euro	2,19 euro	+15,87%	-4,37%
Wurstel puro suino 100 g	Conad	0,79 euro	0,94 euro	0,94 euro	+18,99%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Conad	1,09 euro – bassi e fissi	1,45 euro	1,45 euro	+33,03%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Conad	0,75 euro – bassi e fissi	1,29 euro	1,09 euro	+45,33%	-15,50%
Doccia-shampoo 250 ml	Conad – Linea Essentiae	1,00 euro – bassi e fissi	1,19 euro	1,19 euro	+19%	prezzo invariato
Piatti concentrato 1 lt	Verso Natura Conad Eco	1,69 euro	1,69 euro	1,79 euro	+5,92%	+5,92%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Donelli	2,19 euro	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Birra Moretti La Rossa	2,35 euro	non presente	3,29 euro	+40,0%	/
Limoncello Sorrento 50 cl	Limoncè	6,10 euro	6,65 euro	6,99 euro	+14,59%	+5,11%
Succo e polpa di pera 1 lt	Yoga	1,15 euro	1,49 euro	1,49 euro	+29,57%	prezzo invariato
Té al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,94 euro	0,99 euro	1,09 euro	+15,96%	+10,10%
Acqua minerale 6x50 ml	Lete; Norda	1,35 euro; 1,98 euro	non presente	1,49 euro; 2,25 euro	+10,37%; +13,63%	/
Penne rigate 500 g	Barilla	0,89 euro	1,05 euro	1,25 euro	+40,45%	+19,05%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Valfrutta	1,55 euro	2,09 euro	2,09 euro	+34,84%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Rio Mare	4,99 euro	6,50 euro	6,59 euro	+32,06%	+1,39%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Mulino Bianco	1,99 euro	2,65 euro	2,79 euro	+40,20%	+5,28%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Nestlé Gofree senza glutine	1,99 euro	non presente	1,99 euro	prezzo invariato	/
Caffè macinato 2x250 g	Lavazza qualità rossa	5,79 euro	3,59 euro (250g singolo)	6,29 euro	+8,64%	/
Burro 125 g	Beppino Occelli	2,55 euro	2,89 euro	3,29 euro	+29,0%	+13,84%
Formaggini a spicchi 140 g	Tigre	2,35 euro	non presente	1,98 euro	-15,74%	/
Grana Padano Dop 100 g	Gran Soresina	1,98 euro	2,05 euro	1,99 euro	+0,51%	-2,93%
Prosciutto cotto per toast 400 g	F.lli Beretta	5,25 euro	5,25 euro	5,59 euro	+6,48%	+6,48%
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Negroni	3,69 euro	3,90 euro (sc. 30% a 2,73 euro)	3,90 euro	+5,69%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Citterio Sofficette	2,49 euro	2,69 euro	2,75 euro	+10,44%	+2,23%
Wurstel puro suino 100 g	Wuber	0,88 euro	1,05 euro	1,05 euro	+19,32%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Granarolo	1,65 euro	1,95 euro	1,95 euro	+18,18%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Mulino Bianco	1,25 euro	1,49 euro	1,69 euro	+35%	+13,42%
Doccia-shampoo 250 ml	Palmolive	1,55 euro	2,29 euro	2,19 euro	+41,3%	-4,37%
Piatti concentrato 1 lt	Winni's Naturel	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro	prezzo invariato	prezzo invariato

segue

DAL 1927
PEZZETTA
Formaggi, salumi e tipicità

I sapori autentici del Friuli conquistano il mondo.

I nostri formaggi pluripremiati sono frutto di un'arte tramandata di generazione in generazione, combinata con una cura meticolosa per ogni dettaglio, portando il Friuli ad essere sinonimo di eccellenza gastronomica.

Pezzetta S.r.l. - Via Spilimbergo, 220 - 33034 Fagagna (UDINE – ITALY)
Tel +39-0432-810827- info@pezzetta.it - www.pezzetta.it

COOP

Via Borghetto, Desio (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

È quasi un testa a testa tra brand dell'industria e marchio del distributore il confronto prezzi fatto, a due anni di distanza, all'interno del punto vendita Coop di Desio. Delle 24 referenze Mdd e 24 Idm prese in esame, quasi tutte mostrano segni di inflazione. Nel caso delle Mdd, solo un prezzo è rimasto invariato rispetto al 2021: i frollini al cacao con gocce di fondente 400 g. Tutti gli altri hanno subito un forte aumento di prezzo. Per citarne alcuni: tortilla chips (+67,62%), pomodori pelati (+64,62%), tonno all'olio d'oliva 2x160 g (+64,18% e addirittura +44,36% rispetto al 2022), bastoncini di merluzzo 18 pz (+60,73%), fazzoletti balsamici 10 pz (+59,66%) e biscotti petit 500 g (+53%). Nel caso delle marche industriali, un solo prezzo è inferiore rispetto al 2021: la Coca Cola da 1l, che da 1,55 euro è scesa a 1,51 euro. Il resto delle referenze mostra un rincaro generalizzato, con picchi del +47,41% per l'olio extravergine 1l Monini, +44,02% per i croissant al cioccolato Mulino Bianco, +42% per le Gocciole Pavesi extra Dark e +36,84% per le farfalle di semola di grano duro 500 g Barilla. Andando a guardare più nel dettaglio, gli stessi prodotti Idm hanno subito un ulteriore incremento se confrontate con il 2022, mentre sono solamente due le referenze che hanno diminuito il prezzo: camomilla setacciata e bastoncini di merluzzo Findus. Stessa situazione per le Mdd. Solamente tre prodotti mostrano un prezzo inferiore rispetto al 2022: burro (-15,86%), fette biscottate integrali (-2,69%) e detersivo piatti al limone (-9,45%). Un dato, dunque, è evidente: l'inflazione è generalizzata tra le diverse merceologie food e non food, ma a subire i rincari maggiori sono il comparto grocery e dolciario.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Coop	1,69 euro	2,03 euro	2,17 euro	+28,40%	+6,90%
Burro 250 g	Coop	2,29 euro	3,09 euro	2,60 euro	+13,54%	-15,86%
Yogurt bianco 0% 500 g	Coop	1,19 euro	1,57 euro	1,61 euro	+35,29%	+2,55%
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Origine Coop	2,65 euro	3,10 euro	3,32 euro	+25,28%	+7,10%
Prosciutto cotto 130 g	Origine Coop	3,49 euro	3,33 euro	3,84 euro	+10,03%	+15,32%
Prosciutto crudo 100 g	Origine Coop	3,29 euro	4,07 euro	4,11 euro	+24,92%	+0,98%
Camomilla setacciata 20 filtri	Coop	0,89 euro	1,24 euro	1,34 euro	+50,56%	+8,07%
Fette biscottate integrali 320 g	Coop	1,05 euro	1,49 euro	1,45 euro	+38,10%	-2,69%
Croissant al cioccolato 300 g	Coop	1,39 euro	1,83 euro	1,93 euro	+38,85%	+5,46%
Biscotti petit 500 g	Coop	1,49 euro	1,84 euro	2,28 euro	+53,0%	+23,91%
Frollini al cacao 400 g	Coop Solidal	2,19 euro	2,70 euro	2,70 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Crackers senza glutine 200 g	BeneSì Coop	1,65 euro	1,65 euro	1,99 euro	+20,61%	+20,61%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Coop	0,65 euro	0,84 euro (50 punti jolly)	1,03 euro	+58,46%	+22,62%
Pomodori pelati 400 g	Coop	0,65 euro	0,96 euro	1,07 euro	+64,62%	+11,46%
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Coop	3,35 euro	3,81 euro	5,50 euro	+64,18%	+44,36%
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Coop	1,49 euro	2,14 euro	2,16 euro	+44,97%	+0,94%
Olio extravergine 1 lt	Coop	5,49 euro	5,92 euro	6,74 euro	+22,77%	+13,85%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Casa Coop	0,95 euro	1,27 euro	1,15 euro	+21,05%	-9,45%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Coop	1,19 euro	1,82 euro	1,90 euro	+59,66%	+4,40%
Tortilla chips 200 g	Coop	1,05 euro	1,42 euro	1,76 euro	+67,62%	+23,94%
Cola 1 lt	Coop	0,69 euro	non presente	non presente	/	/
Aranciata in lattina 330 ml	Coop	0,39 euro	0,47 euro	0,51 euro	+30,77%	+8,51%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Coop	2,75 euro	3,74 euro	4,42 euro	+60,73%	+18,18%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Coop	3,49 euro	4,66 euro	4,93 euro	+41,26%	+5,79%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,99 euro	2,01 euro	non presente	/	/
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,75 euro	non presente	2,90 euro	+5,46%	/
Yogurt bianco 0% 500 g	Müller	1,49 euro	1,76 euro	non presente	/	/
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Negroni	3,32 euro	3,59 euro	3,99 euro	+20,18%	+11,14%
Prosciutto cotto 130 g	Rovagnati Granbiscotto	4,99 (sconto 40% a 2,99 euro)	4,47 euro	non presente	/	/
Prosciutto crudo 100 g	Citterio Il Poggio	3,49 euro	3,75 euro	4,11 euro	+17,77%	+9,6%
Camomilla setacciata 20 filtri	Sognid'oro Bonomelli	1,55 euro	1,81 euro	1,64 euro	+5,81%	-9,39%
Fette biscottate integrali 320 g	Misura Fibrextra	1,55 euro (promo 'Prezzi ribassati')	1,52 euro	1,70 euro	+9,68%	+11,84%
Croissant al cioccolato 300 g	Mulino bianco	2,09 euro (promo 'Conviene' a 1,59 euro)	2,50 euro	3,01 euro	+44,02%	+20,4%
Biscotti petit 500 g	Oro Saiwa	1,99 euro	2,19 euro	2,49 euro	+25,13%	+13,70%
Frollini al cacao con gocce 400 g	Gocciole Pavesi Extra dark	2,19 euro	2,65 euro	3,11 euro	+42,01%	+17,36%
Crackers senza glutine 200 g	Quadretti Mulino Bianco	2,09 euro	2,06 euro	2,37 euro	+13,40%	+15,05%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Barilla	0,95 euro	1,05 euro	1,30 euro	+36,84%	+23,81%
Pomodori pelati 400 g	Cirio	0,99 euro	non presente	1,26 euro	+27,27%	/
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Rio Mare	5,19 euro	non presente	7,20 euro	+38,73%	/
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Gran Cuor di pane Mulino Bianco	2,39 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Olio extravergine 1 lt	Monini	5,99 euro	6,49 euro	8,83 euro	+47,41%	+36,06%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Limonello	0,79 euro ('Il prezzo più basso')	0,79 euro	0,90 euro ('Il prezzo più basso')	+13,92%	+13,92%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Scottex	1,59 euro	2,01 euro	2,28 euro	+43,40%	+13,43%
Tortilla chips 200 g	Amica Chips	1,59 euro	2,00 euro	2,08 euro	+30,82%	+4%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,55 euro	1,55 euro	1,51 euro	-2,58%	-2,58%
Aranciata in lattina 330 ml	Fanta	0,59 euro	0,76 euro	0,78 euro	+32,20%	+2,63%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Findus	5,49 euro (sconto 40% a 3,29 euro)	7,27 euro	6,54 euro (sc. 36% soci a 4,19 euro)	+19,13%	-10,04%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni Bella Napoli	4,99 euro	5,82 euro	6,02 euro	+20,64%	+3,44%

ESSELUNGA

Via Pola, Paina di Giussano (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

Da un colpo d'occhio iniziale notiamo che, nel confronto con i prezzi del 2021, la variazione percentuale è solo in aumento, mentre se consideriamo il 2022 osserviamo anche alcuni decrementi o prezzi invariati. Sicuramente la marca privata è più forte su questi ultimi due punti.

Tra 2021 e 2023 della Mdd solo tre prodotti mantengono il prezzo invariato (cotton fioc, acqua tonica, brioches treccine), mentre tutti gli altri sono in aumento. Per quanto riguarda l'Idm invece, un'unica referenza cala di prezzo (cotton fioc Johnson&Johnson), al contrario di tutte le altre che aumentano. Il caso più evidente è quello delle Nastrine Mulino Bianco che tra il 2021 e il 2023 sono aumentate del 102,29% passando da 1,31 euro a 2,65 euro. Diversa è la situazione tra 2022 e 2023. Per le referenze Mdd osserviamo solo quattro aumenti (tè al limone, gelato, mezze penne rigate e tonno), sette prezzi invariati in diverse categorie e cinque diminuzioni (cotton fioc, fazzoletti di carta, pizza surgelata, latte di riso, prosciutto cotto).

Anche i prodotti Idm, dallo scorso anno, mostrano qualche miglioramento, seppur contenuto. Su 19 referenze prese in considerazione quattro non sono più presenti a scaffale; tre mantengono il prezzo invariato (detersivo Perlana, prosciutto cotto Citterio, tonno Rio Mare); tre registrano un calo, più o meno, incisivo (cotton fioc J&J, yogurt Müller, mozzarella Vallelata); nove invece continuano ad aumentare di prezzo.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Esselunga	3,49 euro	3,69 euro	4,39 euro	+25,78%	+18,97%
Mezze penne rigate 1 kg	Esselunga	1,09 euro	1,39 euro	1,49 euro	+36,69%	+7,19%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Esselunga	1,65 euro	2,19 euro	1,69 euro	+2,42%	-22,83%
Mozzarella 3x125 g	Esselunga	2,55 euro	3,19 euro	3,19 euro	+25,09%	prezzo invariato
Latte di riso 1 lt	Esselunga Equilibrio	1,69 euro	2,25 euro	1,85 euro	+9,46%	-17,77%
Barattolo yogurt 500 g	Esselunga	1,29 euro	1,29 euro	non presente	/	/
Brioches Treccine 6 pcs	Esselunga	1,69 (sconto 12% a 1,49 euro)	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Biscotti petit 500 g	Esselunga	1,47 euro	1,59 euro	1,59 euro (sc. fidaty 20% a 1,27 euro)	+8,16%	prezzo invariato
Gelato alla stracciatella 500 g	Esselunga	2,39 euro	2,59 euro	3,19 euro	+33,47%	+23,16%
Pizza margherita surgelata pack da 2	Esselunga	2,59 euro	3,59 euro	3,19 euro	+23,16%	-11,14%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	Esselunga	1,49 euro	1,79 euro	1,79 euro	+20,13%	prezzo invariato
Pane grano duro in cassetta 400 g	Esselunga	0,99 euro	1,05 euro	1,05 euro (sc. 30% a 0,73 euro)	+6,06%	prezzo invariato
Pane grano tenero in cassetta 400 g	Esselunga	0,89 euro	0,95 euro	0,95 euro	+6,74%	prezzo invariato
Cola 1 lt	Smart	0,35 euro	0,39 euro	non presente	/	/
Tè al limone 1,5 lt	Esselunga	0,89 euro	0,89 euro	1,19 euro	+33,70%	+33,70%
Acqua tonica 1 lt	Esselunga	0,79 euro	0,79 euro	0,79 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Esselunga	2,48 euro	2,98 euro	2,98 euro	+20,16%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Esselunga	1,19 (sconto 25% a 0,89 euro)	1,99 euro	1,49 euro	+25,21%	-25,12%
Cotton fioc 200 pcs	Esselunga	1,39 euro	1,89 (sconto 24% a 1,05 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-26,45%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Rio Mare	3,56 euro	5,69 euro (una latta gratis)	5,69 euro (sconto 12% a 4,99)*	+59,83%	prezzo invariato
Mezze penne rigate 1 kg	Barilla	1,49 (sconto 50% a 0,74 euro)	1,99 (sconto 40 % a 1,19 euro)	2,25 euro	+51%	+13,06%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Citterio	1,59 euro	1,79 euro	1,79 euro	+12,60%	prezzo invariato
Mozzarella 3x125 g	Vallelata	3,62 euro	3,99 euro	3,95 euro	+9,11%	-1%
Latte di riso 1 lt	Granarolo	2,25 euro	non presente	non presente	/	/
Barattolo yogurt 500 g	Muller	1,29 euro	2,09 euro	1,83 euro	+41,86%	-25,12%
Brioches Nastrine 6 pcs	Mulino Bianco	1,31 euro	2,19 (sconto 31% a 1,49 euro)	2,65 euro	+102,29%	+21%
Biscotti petit 500 g	Pavesi	1,38 euro	non presente	non presente	/	/
Gelato alla stracciatella 500 g	La Cremeria Motta	3,08 euro	non presente	non presente	/	/
Pizza margherita surgelata pack da 2	Buitoni Bella Napoli	4,60 euro	5,49 euro	5,79 euro	+25,87%	+5,46%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	San Carlo	1,46 euro	non presente	2,29 euro	+56,84%	/
Pan Bauletto grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,93 euro	1,29 euro	1,49 euro	+60,21%	+15,50%
Pan Bauletto grano tenero 400 g	Mulino Bianco	0,89 euro	1,15 euro	1,29 euro	+44,94%	+12,17%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,16 euro	1,44 euro	1,49 euro (pack x2 2,98 euro)	+28,44%	+3,47%
Tè al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,79 euro	0,99 euro	1,29 euro (sc.fidaty 50% a 0,64 euro)	+63,29%	+30,30%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,89 euro	1,11 euro	1,29 euro	+44,94%	+16,21%
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Perlana	2,81 euro	3,99 euro	3,99 euro	+41,99%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Tempo	1,72 euro	1,99 euro	2,55 euro (sc. fidaty 0,40 euro a 2,15)	+48,25%	+28,14%
Cotton fioc 200 pcs	Johnson & Johnson	4,07 euro	4,18 (sconto 28% a 2,98 euro)	3,68 euro	-9,58%	-11,96%

*(una latta gratis)

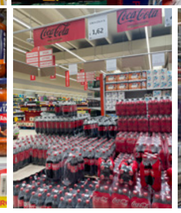
segue

FAMILA

famila

Via G. Brodolini, Nova Milanese (MB)
Visita del 12 settembre alle ore 11,30

Un generale aumento dei prezzi. Questo è quello che abbiamo potuto osservare confrontando i prezzi, un anno dopo la nostra ultima rilevazione, di alcuni prodotti alimentari e non, sia a Mdd sia a marchio industriale, presso il Famila di Nova Milanese. A un primo colpo d'occhio, si possono notare variazioni percentuali importanti per quel che riguarda le referenze Mdd. Su 24 rilevazioni effettuate, facendo un confronto con il 2021, la farina tipo '0' da 1 kg registra l'aumento più consistente (+71,88%). Seguono la carta asciugatutto (+60%) e il tonno all'olio d'oliva (+50,23%). In calo, invece, il prezzo del tè verde in filtri, che da 0,99 euro è passato a 0,92 euro. Facendo un confronto con il 2022, anche in questo caso il 'carosello' di prezzi è in rialzo, fatta eccezione per lo yogurt da bere 200 g, il salame Milano 100 g e il dentifricio sbiancante per questi prodotti, infatti, il prezzo è rimasto invariato. Passando al dato Idm, la crescita più sostanziale nel periodo 2021-2023 la possiamo notare negli Abbracci Mulino Bianco (+94,53%), nei Pan di Stelle Mulino Bianco (+77%), nel sugo pronto al basilico Barilla (+62,22%) e nel Pan Bauletto bianco Mulino Bianco (+48,28%). Dei 22 prodotti presi in esame, a confronto con il 2022 solo uno vede il prezzo in diminuzione del -3,03%: la carta asciugatutto Foxi Mega. A livello generale, sui prodotti Mdd si evidenziano incrementi minori rispetto alle referenze dell'industria di marca.



Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Selex	0,79 euro	0,95 euro	1,05 euro	+32,91%	+10,53%
Yogurt da bere 200 g	Selex Vivi Bene	0,70 euro	0,79 euro	0,79 euro	+12,86%	prezzo invariato
Burro 250 g	Selex	1,98 euro	2,49 euro	2,63 euro	+32,83%	+5,62%
Ricottine 100 g 2 pz	Selex	0,76 euro	0,82 euro	0,99 euro	+30,26%	+20,73%
Formaggio spalmabile 150 g	Selex	1,08 euro	1,19 euro	1,45 euro	+34,26%	+21,85%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Selex	1,89 euro	2,25 euro	2,29 euro	+21,16%	+1,78%
Salame Milano 100 g	Selex	2,25 euro	2,63 euro	2,63 euro	+16,89%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Selex	2,15 euro	2,42 euro	2,67 euro (in offerta a 2,15 euro)	+24,19%	+10,33%
Frollini cacao e panna 350 g	Selex	1,39 euro	1,45 euro	1,60 euro	+15,11%	+10,35%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Selex Vivi Bene	1,29 euro	1,15 euro	1,34 euro	+3,88%	+16,52%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Selex	1,97 euro	2,08 euro	2,29 euro	+16,24%	+10,10%
Tè verde 25 filtri	Selex	0,99 euro	1,05 euro	0,92 euro	-7,07%	-12,38%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Selex	0,90 euro	1,09 euro	1,08 euro	+20%	-0,92%
Farina tipo "0" 1 kg	Selex	0,64 euro	0,98 euro	1,10 euro	+71,88%	+12,25%
Farfalle 500 g	Selex	0,65 euro	non presente	non presente	/	/
Sugo pronto al basilico 400 g	Selex	1,20 euro	1,30 euro	1,44 euro	+20%	+10,77%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Selex	2,15 euro	2,94 euro	3,23 euro	+50,23%	+9,86%
Dentifricio sbiancante 75 ml	Selex	1,19 euro	1,24 euro	1,24 euro (in offerta a 0,90 euro)	+4,20%	prezzo invariato
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Natura Chiama Selex	2,65 euro	3,70 euro	4,24 euro	+60%	+14,60%
Pop corn 100 g	Selex	0,59 euro	0,77 euro	0,79 euro	+33,90%	+2,60%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Selex	3,09 euro	3,99 euro	3,95 euro	+27,83%	-1%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Selex	3 euro	non presente	4,32 euro (in offerta a 2,99 euro)	+44%	/
Cola 1 lt	Selex	0,94 euro	non presente	non presente	/	/
Tè alla pesca 1,5 lt	Selex	0,89 euro	0,94 euro	0,99 euro	+11,24%	+5,32%

INDUSTRIA DI MARCA

	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Pan Bauletto Bianco Mulino B.	0,87 euro	1,15 euro	1,29 euro	+48,28%	+12,17%
Yogurt da bere 200 g	Bella Vita Drink	0,82 euro	0,87 euro	0,94 euro	+14,63%	+8,05%
Burro 250 g	Valsesia	2,59 (sconto 23% a 1,99 euro)	3,09 euro (sconto 6% a 2,89 euro)	3,09 euro	+19,31%	prezzo invariato
Ricottine 100 g 2 pz	Vallelata	1,05 (sconto 28% a 0,75 euro)	1,30 euro	1,29 euro (in offerta a 1,15 euro)	+22,86%	-0,77%
Formaggio spalmabile 150 g	Nonno Nanni	1,89 euro	2,05 euro	2,18 euro	+15,34%	+6,34%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Beretta	2,19 euro	2,57 euro	2,79 euro	+27,40%	+8,56%
Salame Milano 100 g	Citterio	2,52 euro	2,92 euro (sconto 26% a 2,15 euro)	2,92 euro (in offerta a 1,99 euro)	+15,87%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino Bianco	2,48 euro	3,59 euro (sconto 9% a 3,25 euro)	4,39 euro	+77,0%	+22,28%
Frollini cacao e panna 350 g	Abbracci Mulino Bianco	1,28 euro	2,10 euro	2,49 euro	+94,53%	+18,57%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Kinder	1,37 euro	1,39 euro	1,69 euro	+23,36%	+21,58%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Kellogg's Extra	3,19 euro	3,48 euro	3,48 euro	+9,09%	prezzo invariato
Tè verde 25 filtri	Lipton	1,62 euro	2,15 euro	2,27 euro (in offerta a 1,94 euro)	+40,12%	+5,58%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Parmalat	1,32 euro	non presente	non presente	/	/
Farina tipo "0" 1 kg	Tre Grazie	0,74 euro	non presente	non presente	/	/
Farfalle 500 g	Pastificio Liguori	1,29 euro	1,57 euro	1,73 euro	+34,11%	+10,19%
Sugo pronto al basilico 400 g	Barilla	1,35 euro	1,74 euro	2,19 euro	+62,22%	+25,86%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Nostromo	2,37 euro	3,35 euro (sconto 25% a 2,49 euro)	non presente	/	/
Dentifricio sbiancante 75 ml	Mentadent White Now	2,59 euro	2,69 euro	3,49 euro	+34,75%	+29,74%
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Foxy Mega	2,43 euro	2,97 euro	2,88 euro	+18,52%	-3,03%
Pop corn 100 g	Pata	0,80 euro	1,05 euro (sconto 38% a 0,65 euro)	1,05 euro	+31,25%	prezzo invariato
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni	4,49 euro	non presente	non presente	/	/
Cola 1 lt	Coca Cola	1,59 euro	1,19 euro	1,62 euro	+1,89%	+36,13%

segue

IL GIGANTE

Via Achille Grandi 110, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 12,00

+114,49% è la percentuale più alta che emerge dall'analisi effettuata sui prezzi dei prodotti venduti da Il Gigante. Quel dato si riferisce al confronto percentuale tra 2021 e 2023 sul prezzo del Tè al limone San Benedetto che nel 2021 costava 0,69 euro e nel 2023 costa 1,43 euro. Nello stesso periodo, la percentuale più alta registrata per la Mdd è di +77,62% riferita al Riso Carnaroli da 1 kg che da 2,19 euro, arriva a costare 3,89 euro. A seguire lo zucchero da 1 kg che in due anni è aumentato del 69,31%, da 0,88 a 1,49 euro.

Tra 2022 e 2023, invece, il prodotto che riporta la variazione più alta, sia Mdd che Idm, è lo shampoo antiforfora, che cresce rispettivamente del 33,55% e 27,28%.

Interessante come tra il 2023 e l'anno precedente su 25 prodotti a marchio privato selezionati, quattro non siano più presenti, nove abbiano mantenuto il prezzo invariato e tutti gli altri siano in crescita. I prodotti Idm, invece, hanno anche delle variazioni positive: burro Prealpi (-22,61%), yogurt Müller (-6,40%) e acqua frizzante San Benedetto (-4,76%).

Curiosi anche i cambi formato per le referenze cura persona, in particolare il docciaschiuma Vidal che nel 2021 era di 300 ml al prezzo di 0,99 euro, e nel 2023 è nel pack da 250 ml e costa 1,49 euro. Una riduzione di quantità e un aumento di prezzo. Dello stesso brand il sapone liquido che nel 2021 era nel formato 500 ml a 1,80 euro e ora costa 1,84 euro per 300 ml di prodotto.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,40 euro	+41,41%	+28,44%
Croissant integrale 6x240 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,49 euro	1.69 euro	+21,58%	+13,42%
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Il Gigante	0,65 euro	non presente	0,89 euro	+36,92%	/
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Il Gigante	1,15 euro – in sconto fino al 2/01	1,55 euro	1,55 euro	+34,78%	prezzo invariato
Zucchero 1 kg	Il Gigante	0,88 euro	1,35 euro	1,49 euro	+69,31%	+10,37%
Burro 250 gr	Il Gigante	1,99 euro – in sconto fino al 2/01	2,39 euro	2,39 euro	+20,10%	prezzo invariato
Mozzarella conf. 3x125 gr	Il Gigante	2,39 euro	3,29 euro	3,29 euro	+37,65%	prezzo invariato
Fettine formaggio 8x200 gr	Il Gigante	1,09 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 15 /12	1,19 euro	1,28 euro	+17,43%	+7,56%
Frollini classici 800 gr	Il Gigante	1,89 euro – in sconto fino al 2/01	2,19 euro - in sconto	2,39 euro	+26,45%	+9,13%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Il Gigante	1,89 euro	1,95 euro - in sconto	1,99 euro	+5,29%	+2,05%
Wafer nocciola 175 gr	Il Gigante	0,79 euro – in sconto fino al 2/01	0,89 euro	0,95 euro	+20,25%	+6,74%
Té al limone 1,5 lt	Vale	0,75 euro	non presente	non presente	/	/
Patatine classiche 300 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,69 euro	1,69 euro	+21,58%	prezzo invariato
Pane in cassetta integrale 400 gr	Il Gigante	0,75 euro	0,89 euro	0,89 euro	+18,66%	prezzo invariato
Riso carnaroli 1 kg	Il Gigante	2,19 euro	2,99 euro	3,89 euro	+77,62%	+30,10%
Mezze penne rigate 500 gr	Il Gigante	0,58 euro	0,79 euro	0,84 euro	+44,82%	+6,32%
Docciaschiuma 300 ml	Il Gigante	1,10 euro	0,99 euro	0,99 euro	-10%	prezzo invariato
Shampoo antiforfora 250 ml	Il Gigante	1,40 euro	1,49 euro	1,99 euro	+42,12%	+33,55%
Sapone liquido 500 ml	Il Gigante	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detergente piatti 1 lt	Il Gigante	0,89 euro	0,99 euro	1,10 euro	+23,59%	+11,11%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 2/01	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Acqua frizzante 50 cl	Il Gigante	0,21 euro	0,23 euro - in sconto	0,23 euro	+9,52%	prezzo invariato
Sfoglia rotonda 230 gr	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,29 euro	+30,30%	+18,34%
Salmone norvegese 100 gr	Il Gigante	4,90 euro - in sconto	non presente	non presente	/	/

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Santàl	1,73 euro	1,80 euro	1,80 euro	+4,04%	prezzo invariato
Croissant integrale 6x240 gr	Mulino Bianco	1,42 euro	non presente	non presente	/	/
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Muller	0,99 euro	1,25 euro	1,17 euro	+18,18%	-6,40%
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Granarolo	1,39 euro	1,69 euro	1,79 euro	+28,77%	+5,91%
Zucchero 1 kg	Eridania classico	0,99 euro	1,39 euro	1,59 euro	+60,60%	+14,38%
Burro 250 gr	Prealpi	2,85 euro	4,29 euro	3,32 euro	+16,49%	-22,61%
Mozzarella conf. 3x125 gr	Santa Lucia	3,29 euro	3,89 euro	3,99 euro	+21,27%	+2,57%
Fettine formaggio 8x200 gr	Kraft fila e fondi	1,50 euro	1,75 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Giovanni Rana	1,49 euro	1,99 euro	2,50 euro	+67,78%	+25,62%
Frollini classici 800 gr	Mulino Bianco Tarallucci	2,69 euro	3,21 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,06%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Pavesi Gocciole	2,07 euro	2,55 euro	2,99 euro	+44,44%	+17,25%
Wafer nocciola 175 gr	Loacker	0,99 euro	1,21 euro	1,30 euro	+31,31%	+7,43%
Té al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,69 euro – in sconto fino al 15/12	1,46 (sconto 50%a 0,73) euro	1,48 euro	+114,49%	+1,37%
Patatine classiche 300 gr	San Carlo	2,47 euro	non presente	non presente	/	/
Pane in cassetta integrale 400 gr	Mulino B. Pan Bauletto	1,05 euro - in sconto fino al 15/12	1,49 euro	1,69 euro	+60,95%	+13,42%
Riso carnaroli 1 kg	Curtiriso	2,99 euro	3,89 euro	4,29 euro	+43,47%	+10,28%
Mezze penne rigate 500 gr	De Cecco	0,89 euro – in sconto fino al 15/12	1,69 euro	1,69 euro	+89,88%	prezzo invariato
Docciaschiuma 300 ml	Vidal	0,99 euro	0,99 euro	1,49 euro*	cambia formato	cambia formato
Shampoo antiforfora 250 ml	Garnier Fructis	1,64 euro – in sconto fino al 15/12	2,34 (sconto 30% a 1,63) euro	2,99 euro	+82,31%	+27,78%
Sapone liquido 500 ml	Vidal	1,80 euro	1,99 euro	1,84 euro*	cambia formato	cambia formato
Detergente piatti 1 lt	Svelto	1,25 euro	1,99 (930 ml) euro	2,39 euro	+90,40%	+20,10%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Wuberone	1,79 euro	non presente	1,89 (in sconto 1,29 euro)	+5,58%	/
Acqua frizzante 50 cl	San benedetto	2,34 euro (0,5l x 6)	1,89 euro (0,5l x 6)	1,80 euro (0,5l x 6)	-23,07%	-4,76%
Sfoglia rotonda 230 gr	Buitoni	1,33 euro	1,69 euro	1,99 euro	+49,62%	+17,75%
Salmone norvegese 100 gr	Hyttels	5,40 euro	non presente	non presente	/	/

*dose diminuita di 50 ml

segue

IPER LA GRANDE I

Via Sant'Andrea 21, Monza (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 13,00

La nostra visita nel punto vendita di Monza a due anni di distanza dalla prima rilevazione evidenzia un aumento generalizzato del prezzo di tutti i prodotti indistintamente da marca privata e industriale.

Interessante notare che tre prodotti Idm – piselli fini in scatola Valfrutta, semola di grano duro rimacinata De Cecco, mandorle sgusciate Voglia di natura – hanno mantenuto lo stesso prezzo per tutti e tre gli anni presi in considerazione. Variazioni percentuali in positivo, invece, sono presenti solo nel confronto tra 2022 e 2023. In particolare sono tre le referenze Mdd che hanno visto calare il prezzo a scaffale: mandorle sgusciate (-2,03%), semola di grano duro rimacinata (-0,71%) e olio di semi di mais (-8,59%). Passando all'Idm, solamente la mozzarella multipacco Vallelata è calata del 20,1%. Questi prezzi sono comunque più alti rispetto al 2021, in quanto nel 2022 hanno subito un aumento importante.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Iper	2,70 euro	2,95 euro	2,89 euro	+7,03%	-2,03%
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Iper	1,55 euro	1,65 euro	1,75 euro	+12,90%	+6,06%
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Iper	0,99 euro	1,19 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Iper	0,59 euro	0,79 euro	non presente	/	/
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	Iper	0,99 euro	1,39 euro	1,38 euro	+39,39%	-0,71%
Olio di semi di mais 1 lt	Iper	1,99 euro	3,49 euro	3,19 euro	+60,30%	-8,59%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Iper	1,79 euro	1,79 euro	1,89 euro	+5,58%	+5,58%
Piselli fini 3 x 140 g	Iper	1,39 euro	1,99 euro	1,99 euro	+43,16%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Iper	1,99 euro	2,99 euro	3,59 euro	+80,40%	+20,06%
Fette biscottate integrali 315 g	Iper	1,79 euro	1,09 euro	non presente	/	/
Frollini cacao e nocciole 700 g	Iper	1,99 euro	2,39 euro	2,60 euro	+30,65%	+8,78%
Cereali al miele 375 g	Anellini Iper	1,89 euro	1,89 euro	1,99 euro	+5,29%	+5,29%
Patatine rigate 300 g	Iper	1,69 euro	2,15 euro	2,29 euro	+35,50%	+6,51%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Iper	1,69 euro (sconto del 20% a 1,35 euro)	1,79 euro	2,09 euro	+23,66%	+16,76%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	Alte Vette Iper	0,29 euro	non presente	0,33 euro	+13,79%	/
Mortadella in vaschetta 120 g	Iper Gli Affettati	1,49 euro	2,19 euro	2,39 euro	+46,98%	+9,13%
Latte Uht parz. scremato a lunga cons. 1 lt	Iper	0,89 euro	1,15 euro	1,39 euro	+56,18%	+20,87%
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Iper	1,59 euro	1,75 euro	1,75 euro	+10,06%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Iper	2,29 euro	3,09 euro	3,19 euro	+39,30%	+3,23%
Patatine fritte surgelate 750 g	Iper	1,59 euro	1,59 euro	1,99 euro	+25,15%	+25,15%
Sgrassatore universale 750 ml	Iper	1,29 euro	1,89 euro	2,19 euro	+69,76%	+15,87%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Iper	1,15 euro	1,49 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,71%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Voglia di natura	3,55 euro	3,55 euro	3,55 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Monte Castello	1,55 euro	1,55 euro	non presente	/	/
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Pan Bauletto Mulino B.	1,29 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Barilla	0,80 euro	1,09 euro	1,25 euro	+56,35%	+14,67%
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	De Cecco	1,82 euro	1,82 euro	1,82 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Olio di semi di mais 1 lt	Cuore	4,69 euro	4,99 euro	5,29 euro	+12,79%	+6,01%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Star	1,89 euro	2,53 euro	2,53 euro	+33,86%	prezzo invariato
Piselli fini 3 x 140 g	Valfrutta	1,95 euro	1,95 euro	1,95 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Scotti	3,39 euro	3,39 euro	5,19 euro	+53,09%	+53,09%
Fette biscottate integrali 315 g	Mulino Bianco	1,19 euro	1,49 euro	2,85 euro	+139,49%	+91,27%
Frollini cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino B.	2,89 euro	3,39 euro (sconto del 23% a 2,59 euro)	3,99 euro	+38,06%	+17,69%
Cereali al miele 375 g	Cheerios	1,60 euro	1,99 euro	2,19 euro	+36,87%	+10,05%
Patatine rigate 300 g	San Carlo	2,31 euro	2,59 euro	2,99 euro	+29,43%	+15,44%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Yoga	2,43 euro	2,88 euro	3,25 euro	+33,74%	+12,87%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	San Benedetto	0,26 euro	0,26 euro	0,50 euro	+92,30%	+92,30%
Mortadella in vaschetta 120 g	Beretta	2,59 euro	2,85 euro	2,85 euro	+10,03%	prezzo invariato
Latte Uht parz.scremato a lunga cons- 1 lt	Sterilgarda	1,29 euro	non presente	1,39 euro	+7,75%	/
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,75 euro	1,99 euro (sconto del 35% a 1,29 euro)	1,99 euro	+13,71%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Vallelata Fior di latte	3,09 euro	3,99 euro	3,19 euro	+3,23%	-20,1%
Patatine fritte surgelate 750 g	Pizzoli Patasnella	1,89 euro	1,99 euro	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sgrassatore universale 750 ml	Chanteclair	3,19 euro	3,19 euro	3,29 euro	+3,13%	+3,13%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Tempo	1,89 euro	2,15 euro	2,15 euro	+13,75%	prezzo invariato

IPERAL

Via Lombardia 78, Mariano Comense (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 10,00

L'occhio cade inevitabilmente sulla tabella della Mdd dove risaltano le percentuali in verde. Un segno dei ribassi messi a punto dalla catena nel 2023. È il confronto con il 2022 che indica prezzi migliori. Infatti, su un paniere di 24 referenze solamente due prodotti hanno continuato ad aumentare negli anni e appartengono entrambi al settore grocery: tonno (+3,58%) e olio evo (+52,10%). Mentre sette referenze, di diverse categorie, mantengono lo stesso prezzo del 2022.

Spostando l'analisi sui prodotti Idm notiamo, invece, che solamente due di questi sono scesi di prezzo tra '22 e '23, sapone liquido Milmil (-2,11%) e olio per friggere Friol (-9,19%).

Anche nella visione globale 2021/2023 la Mdd è più forte sui ribassi, mentre l'Idm mostra solo segnali di crescita e pochi prezzi invariati.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Primia	0,59 euro	0,69 euro	0,69 euro	+16,94%	prezzo invariato
Burro 250 g	Primia	1,75 euro	2,99 euro	2,99 euro	+70,85%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Primia	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	0,79 euro	-20,18%	-28,12%
Wurstel di pollo 100 g	Primia	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,45 euro	-18,18%	-18,18%
Uova rustiche x4	Iperal	0,89 euro	non presente	1,25 euro	+40,44%	/
Savoiardi 400 g	Primia	1,09 euro	1,39 euro	1,39 euro	+27,52%	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Primia Via Verde bio	1,69 (sconto 41% a 0,99 euro)	1,69 (sconto 35% a 1,09 euro)	1,25 euro	-26,03%	-26,03%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Primia	1,99 euro	2,49 (sconto 12% a 2,19 euro)	2,39 euro	+20,10%	-4,01%
Passata di pomodoro 700 g	Primia	1,25 (sconto 44% a 0,69 euro)	1,29 euro	0,89 euro	-28,80%	-31%
Pasta tortiglioni 1 kg	Primia	1,25 euro	1,39 euro	1,29 euro	+3,20%	-7,19%
Riso arborio 1 kg	Primia	2,59 (sconto 30% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,95 euro	+13,90%	-10,33%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Iperal	4,29 euro	4,99 euro	7,59 euro	+76,92%	+52,10%
Olio per friggere 1 lt	Primia	2,15 (sconto 16% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,49 euro	+15,81%	-24,31%
Tonno al naturale 3x80 g	Primia	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,79 euro	2,89 euro	+16,06%	+3,58%
Dentifricio alito fresco 75 ml	Primia	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	0,80 euro	-30,43%	-30,43%
Sapone liquido 500 ml	Primia	1,79 (sconto 39% a 1,09 euro)	1,79 (sconto 27% a 1,29 euro)	1,49 euro (c'è solo da litro)	cambia formato	cambia formato
Asciugatutto 3 rotoli	Primia	1,95 (sconto 33% a 1,29 euro)	2,25 (sconto 16% a 1,89 euro)	2,25 euro	+15,38%	prezzo invariato
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Primia	2,99 euro	3,69 euro	3,69 euro	+23,41%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Primia	2,49 (sconto 33% a 1,65 euro)	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,45 euro	-1,60%	-1,60%
Vino in brick 3x250 ml	Primia	1,39 euro	1,55 (sconto 10% a 1,39 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-10,32%
Cola 1,5 lt	Primia	0,75 (sconto 40% a 0,45 euro)	0,75 (sconto 21% a 0,59 euro)	0,75 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo ace 6x200 ml	Primia	1,19 euro	1,39 euro	1,59 euro	+33,61%	-14,38%
Acqua tonica 1 lt	Primia	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,69 euro	-8%	-8%
Pane in cassetta grano duro 400 g	Primia	0,99 (sconto 20% a 0,79 euro)	1,05 euro	1,05 euro	+6,06%	prezzo invariato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Yomo	0,89 euro	1,29 (sconto 10% a 1,15 euro)	1,49 euro (in sconto 2,09. euro)	+67,41%	+15,50%
Burro 250 g	Prealpi	1,89 euro	non presente	2,59 euro (in sconto 2,05 euro)	+37,03%	/
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,09 (sconto 12% a 0,95 euro)	1,05 euro	1,19 euro	+9,17%	+13,33%
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,77 euro	non presente	0,89 euro (in sconto 0,70 euro)	+15,58%	/
Uova rustiche x4	Le Naturelle	1,29 euro	non presente	1,79 euro	+38,76%	/
Savoiardi 400 g	Matilde Vicenzi	1,99 euro	1,99 (sconto 27% a 1,45 euro)	1,99 euro (in sconto 1,45 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Mulino bianco	2,09 (sconto 14% a 1,79 euro)	2,39 (sconto 6% a 2,24 euro)	2,89 euro (in sconto 2,30 euro)	+38,27%	+20,92%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Rigoni di Asiago	3,49 euro	3,85 (sconto 25% a 2,85 euro)	4,29 euro (in sconto 3,19 euro)	+22,92%	+11,42%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,59 (sconto 12% a 1,40 euro)	1,95 (sconto 30% a 1,35 euro)	1,95 euro (in sconto 0,89 euro)	+22,64%	prezzo invariato
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,45 (sconto 7% a 1,35 euro)	2,05 euro	2,25 euro	+55,17%	+24,39%
Riso arborio 1 kg	Scotti	3,50 euro	3,89 (sconto 30% a 2,70 euro)	4,99 euro (in sconto 3,52 euro)	+42,57%	+28,27%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Monini classico	5,99 (sconto 26% a 4,40 euro)	7,59 (sconto 26% a 5,55 euro)	8,95 euro	+49,41%	+17,91%
Olio per friggere 1 lt	Friol	2,35 (sconto 20% a 1,89 euro)	4,35 (sconto 20% a 3,45 euro)	3,95 euro	+68,08%	-9,19%
Tonno al naturale 3x80 g	Nostromo	2,75 (sconto 11% a 2,44 euro)	non presente	2,75 euro (in sc.2,45 euro)*	cambia formato	cambia formato
Dentifricio alito fresco 75 ml	Mentadent	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro (in sconto 1,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Milmil	1,89 (sconto 47% a 0,99 euro)	1,89 (sconto 20% a 1,50 euro)	1,85 euro (in sconto 1,60 euro)	-2,11%	-2,11%
Asciugatutto 3 rotoli	Tutto Cucina	2,99 (sconto 33% a 1,99 euro)	non presente	non presente	/	/
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Findus	3,99 euro	7,39 (sconto 10% a 6,65 euro)	7,39 euro (in sconto 6,30 euro)	+85,21%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Crodino	5,29 euro	5,29 (sconto 10% a 4,75 euro)	5,29 euro (in sconto 4,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Vino in brick 3x250 ml	Tavernello	1,25 euro	1,49 (sconto 22% a 1,15 euro)	1,80 euro (in sconto 1,39 euro)	+44%	+20,80%
Cola 1,5 lt	Coca cola	1,55 (sconto 13% a 1,35 euro)	non presente	1,99 euro (formato da 1,35l)	+28,38%	/
Succo ace 6x200 ml	Valfrutta	1,20 euro	2,35 (sconto 28% a 1,69 euro)	2,99 euro	+149,16%	+27,23%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,95 (sconto 10% a 0,85 euro)	1,39 (sconto 18% a 1,00 euro)	1,39 euro (in sconto 1,00 euro)	+46,31%	prezzo invariato
Pane in cassetta grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,15 (sconto 21% a 0,90 euro)	1,29 (sconto 23% a 0,99 euro)	1,49 euro (in sconto 1,29 euro)	+29,56%	+15,50%

* quantità diminuita (65g x 3)

segue

U2

Via Trento e Trieste 114, Biassono (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 11,30

19 prodotti a marchio U!, su un paniere complessivo di 22 referenze, hanno aumentato il proprio prezzo rispetto al 2023. Tre non erano presenti al momento della rilevazione. Rincari significativi si notano nel riso (+95,48%), nelle ricottine (+63,29%) e nell'olio d'oliva (+122,6%). Quest'ultimo, è passato da 3,59 euro del 2021 a 7,99 euro nel 2023. Facendo un paragone con il 2022, notiamo che i corn flakes classici sono diminuiti del 15,50%, così come le sfoglie fresche per lasagne (-7,19%). Quattro prodotti hanno mantenuto invariato il loro prezzo, mentre la carta igienica è cresciuta del +39,11%, passando dagli 1,79 euro del 2022 ai 2,49 euro nel 2023. Analizzando le referenze Idm, sale marino fino da 1 kg, olio di oliva e sfoglie fresche per lasagne sono i prodotti che hanno subito l'incremento maggiore (rispettivamente +68,57%, +66,13%, +57,55%). Anche in questo caso cinque dei 22 prodotti analizzati non erano presenti al momento dello store check. Confrontando i prezzi con il 2022, notiamo che tre prodotti hanno mantenuto invariato il prezzo e due lo hanno diminuito. Parliamo del latte parzialmente scremato Parmalat da 1l (-10,5%) e del riso Carnaroli a marchio Scotti (-4,36%). Nonostante i sostanziali aumenti di prezzo, però, la marca privata regge bene il confronto con l'Idm.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	U!	0,45 euro	0,55 euro	0,69 euro	+53,33%	+25,46%
Ceci italiani 400 g	U!	0,38 euro	0,49 euro	0,55 euro	+44,74%	+12,25%
Olio di oliva (misto oli raffinati+oli vergini) 1 lt	U!	3,59 euro	5,79 euro	7,99 euro	+122,6%	+38%
Latte microfiltrato parz. scremato 1 lt	U!	0,99 euro	1,35 euro	1,35 euro	+36,36%	prezzo invariato
Coppa in vaschetta da 100 g	U!	2,79 euro	2,89 euro	2,99 euro	+7,17%	+3,46%
12 sfoglie fresche per lasagne	U!	1,09 euro	1,39 euro	1,29 euro	+18,35%	-7,19%
Ricottina 2 x 100 g	U!	0,79 euro	1,09 euro	1,29 euro	+63,29%	+18,35%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	U!	1,65 euro	1,75 euro	1,85 euro	+12,12%	+5,71%
Mozzarella filone 400 g	U!	2,39 euro	3,39 euro	3,39 euro	+41,84%	prezzo invariato
Corn Flakes classici da 375 g	U!	0,99 euro	1,29 euro	1,09 euro	+10,10%	-15,50%
Farina di tipo 00 1 kg	U!	0,49 euro	0,79 euro	0,79 euro	+61,22%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	U!	1,99 euro	3,59 euro	3,89 euro	+95,48%	+8,36%
Passata di pomodoro 690 g	U!	0,89 euro	0,95 euro	non presente	/	/
Linguine 500 g	U!	0,59 euro	0,69 euro	0,75 euro	+27,12%	+8,70%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	U!	0,69 euro	0,89 euro	1,09 euro	+57,97%	+22,47%
Biscotti secchi frollini 800 g	U!	1,69 euro	2,19 euro	2,49 euro	+47,34%	+13,70%
Vino bianco in cartone 100 cl	U!	1,19 euro	1,39 euro	1,39 euro	+16,81%	prezzo invariato
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	U!	0,39 euro	0,39 euro	0,55 euro	+41,03%	+41,03%
Acqua leggermente frizzante, botti. da 1 lt	U!	0,29 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	U!	3,55 euro	4,99 euro	non presente	/	/
Carta Igienica 4 rotoli	U!	1,99 euro	1,79 euro	2,49 euro	+25,13%	+39,11%
Bagnoschiuma 750 ml	Estetique U!	1,49 euro	1,59 euro	1,69 euro	+13,42%	+6,29%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	Compagnia Italiana Sali	0,35 euro	0,45 euro	0,59 euro	+68,57%	+31,11%
Ceci italiani 400 g	Valfrutta	0,79 euro	1,09 euro	1,09 euro	+37,98%	prezzo invariato
Olio di oliva (misto oli raffinati + oli vergini) 1 lt	Olio Sasso	4,99 euro	6,49 euro	8,29 euro	+66,13%	+27,74%
Latte microfiltrato parz.scremato 1 lt	Parmalat	1,49 euro	1,99 euro	1,79 euro	+20,13%	-10,05%
Coppa in vaschetta da 100 g	Salumificio San Carlo	3,79 euro	3,79 euro	3,99 euro	+5,28%	+5,28%
12 sfoglie fresche per lasagne	Giovanni Rana	1,39 euro	1,99 euro	2,19 euro (in offerta a 1,75 euro)	+57,55%	+10,05%
Ricottina 2 x 100 g	Vallelata	1,05 euro	1,49 euro	1,59 euro	+51,43%	+6,71%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	Alpro	2,65 euro	non presente	non presente	/	/
Mozzarella filone 400 g	Galbani Santa Lucia	2,65 euro	3,69 euro	3,79 euro	+43,02%	+2,71%
Corn Flakes classici da 375 g	Kellogg's	1,59 euro	1,99 euro	2,15 euro	+35,22%	+8,04%
Farina di tipo 00 1 kg	De Cecco	0,99 euro	1,09 euro	1,09 euro	+10,10%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Riso Scotti	3,79 euro	4,59 euro	4,39 euro	+15,83%	-4,36%
Passata di pomodoro 690 g	Mutti	1,45 euro	non presente	non presente	/	/
Linguine 500 g	Barilla	0,85 euro	1,05 euro	1,25 euro	+47,06%	+19,05%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,29 euro	1,49 euro	+50,51%	+15,50%
Biscotti secchi frollini 800 g	Galletti Mulino Bianco	2,69 euro	3,19 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,81%
Vino bianco in cartone 100 cl	Caldirola La Vignetta	1,59 euro	1,59 euro	non presente	/	/
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	San Benedetto	0,55 euro	0,55 euro	non presente	/	/
Acqua leggermente frizzante, bott. da 1 lt	Sant'Anna	0,42 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	Findus	5,95 euro	7,49 euro	7,69 euro	+29,24%	+2,67%
Carta Igienica 4 rotoli	Rotoloni Regina	3,29 euro	3,99 euro	4,19 euro	+27,36%	+5,01%
Bagnoschiuma 750 ml	Pino silvestre classico	2,09 euro	2,19 euro	2,19 euro	+4,79%	prezzo invariato

BENNET

Corso Europa 23, Cantù (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 16,30

Un dato salta subito all'occhio osservando l'andamento dei prezzi dei prodotti del Bennet di Cantù (Co): sia le referenze Idm sia le Mdd hanno mantenuto stabile o addirittura diminuito il prezzo rispetto al 2022. Un dato importante, se consideriamo l'inflazione che incide sulle nostre spese quotidiane. Andando più nello specifico, dei 19 prodotti a marchio del distributore esaminati ben otto hanno mantenuto il prezzo invariato, mentre quattro mostrano un prezzo inferiore: gli yogurt alla pesca senza lattosio Vivisì, ad esempio, sono diminuiti del 16,80%, passando da 1,19 euro del 2022 a 0,99 euro nel 2023. Così come il burro da 250g (-23,13%), i wurstel di pollo (-25,31%) e la carta asciugatutto (-8,35%).

Analizzando i prodotti Idm, notiamo una situazione analoga. 16 i prodotti presi in esame, di questi due hanno mantenuto stabile il prezzo rispetto al 2022 e ben sei lo hanno diminuito: aceto di mele bio Ponti (-37,24%), marmellata di fragole bio Rigoni di Asiago (-4,77%), latte fresco parzialmente scremato Carnini (-14,57%), burro Latteria Soresina 250 g (-7,51%), prosciutto cotto Citterio 80 g (-0,62%) e cubetti di pancetta dolce Negroni 200 g (-16,52%).

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo | aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (300 fogli)	Bennet	3,14 (sconto del 30% a 2,19 euro)	3,59 euro	3,29 euro	+4,77%	-8,35%
Ammorbidente concentrato 750 ml	Bennet	1,89 (sconto del 20% a 1,51 euro)	1,99 euro (promo Bennet Club)	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Bennet	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Cola 1,5 lt	Bennet	0,79 euro	0,79 euro	0,99 euro	+25,31%	+25,31%
Aranciata 1,5 lt	Bennet	0,75 (sconto 30% a 0,52 euro)	0,79 euro	0,95 euro	+26,66%	+20,25%
Vino rosso 1 lt	Bennet	1,09 euro	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Bennet	1,79 euro	1,79 euro	2,2 euro	+22,90%	+22,90%
Aceto di mele bio 500 ml	Bennet bio	2,15 euro	2,19 euro (promo Bennet Club)	2,19 euro	+1,86%	prezzo invariato
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Bennet bio	7,49 euro	7,49 euro (promo Bennet Club)	8,99 euro	+20,02%	+20,02%
Ragù carne chianina 180 g	Selezione Gourmet	3,99 euro	3,99 euro (promo Bennet Club)	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Bennet	1,19 euro	1,69 euro	non presente	-25,21%	-47,33%
Pan bauletto 400 g	Bennet	0,85 euro	0,89 euro	0,89	+4,70%	prezzo invariato
Marmellata fragola bio 250 g	Bennet bio	2,49 euro	2,75 euro (promo Bennet Club)	2,99 euro	+20,08%	+8,72%
Biscotti Granelli 800 g	Bennet	1,99 euro	2,29 euro (Nuovo formato da 700 g)	2,49 euro (in sconto 1,99 euro)	+25,12%	+8,73%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Selezione Gourmet	2,49 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Vivisì	0,75 euro	1,19 euro	0,99 euro (in sconto 0,79 euro)	+32,00%	-16,80%
Burro 250 g	Bennet	2,98 euro	3,89 euro	2,99 euro	+0,33%	-23,13%
Uova grandi x6 pcs	Bennet	1,85 euro	1,99 euro	1,99 euro	+7,56%	prezzo invariato
Stracchino senza lattosio 100 g	Vivisì	0,99 euro	1,39 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Bennet	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Cubetti pancetta dolce 200 g	Bennet	2,98 (sconto 16% a 2,50 euro)	2,98 euro	2,98 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Wurstel pollo 100 g	Bennet	0,55 euro	0,79 euro	0,59 euro	+7,27%	-25,31%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (100 fogli)	Regina	1,99 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Ammorbidente concentrato 750 ml	Winni's	1,99 euro	1,99 euro	2,79 euro (775 ml)	cambia formato	cambia formato
Cola 1,5 lt	Coca Cola	1,69 euro	1,95 euro	2,19 euro	+29,58%	+12,30%
Aranciata 1,5 lt	San Benedetto	0,59 euro	0,93 euro	0,96 euro	+62,71%	+3,22%
Vino rosso 1 lt	San Crispino	1,69 euro	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Pai	1,99 euro	2,15 (sconto 44% a 1,20 euro)	2,15 euro	+8,04%	prezzo invariato
Aceto di mele bio 500 ml	Ponti	3,28 euro	3,49 euro	2,19 euro	-33,23%	-37,24%
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Piesse	7,99 euro	8,29 euro	9,49 euro	+18,73%	+14,47%
Ragù carne chianina 180 g	Vecchia Maremma	3,99 euro	4,19 euro	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,75 euro	2,09 (sconto 38% a 1,29 euro)	2,49 euro	+42,28%	+19,13%
Pan bauletto 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,15 (sconto 14% a 0,98 euro)	1,29 euro	+30,30%	+12,17%
Marmellata fragola bio 250 g	Rigoni di Asiago	3,99 euro	4,19 euro	3,99 euro (in sconto 2,99 euro)	prezzo invariato	-4,77%
Biscotti Granelli 800 g	Mulino Bianco Galletti	2,79 euro	2,99 euro	3,79 euro	+35,84%	+26,75%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Panarello	2,99 euro	3,29 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Latte Merano	0,85 euro	1,15 euro	non presente	/	/
Latte fresco parzi.scremato 1 lt	Carnini	1,69 euro	1,99 euro	1,70 euro	+0,59%	-14,57%
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,85 (sconto 30% a 1,99 euro)	3,99 euro	3,69 euro	+29,47%	-7,51%
Uova grandi x6 pcs	Carnini	2,59 euro	2,89 euro	2,99 euro	+29,47%	+3,46%
Stracchino senza lattosio 100 g	Granarolo	1,39 euro	1,79 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Citterio	1,59 euro	1,60 euro	1,59 euro	prezzo invariato	-0,62%
Cubetti pancetta dolce 200 g	Negroni	3,99 (sconto 50% a 1,99 euro)	4,78 euro	3,99 euro	prezzo invariato	-16,52%
Wurstel pollo 100 g	Aia	0,70 euro	non presente	0,84 euro	+20%	/

fine

di Tommaso Tempesti

La Bella Contadina: tradizione, qualità e gusto

Il Caseificio di Grazzanise (Ce), nel cuore dell'area Dop, si caratterizza per gli impianti moderni ed efficienti. Ma la tradizione non passa in secondo piano. Filiera corta, controlli sistematici e certificazioni completano il quadro.

Il caseificio La Bella Contadina, che produce mozzarella e burrata esclusivamente con latte di bufala, si trova nel cuore dell'area Dop, a Grazzanise (Ce). Da allevamento, fondato nel 1950, La Bella Contadina si è trasformata, nel 1998, in un'azienda produttrice di formaggi freschi e a pasta filata: moz-zarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusivamente preparate con latte di bufala.

La Bella Contadina, nel corso degli anni, ha consolidato la sua posizione di rilievo tra i principali produttori di Mozzarella di Bufala Campana Dop. I suoi prodotti hanno rapidamente conquistato il mercato italiano, ma non solo. Le esportazioni di prodotto avvengono sia nei mercati Ue sia extra-Ue Il successo delle esportazioni è il risultato di un'attenta strategia di internazionalizzazione, sostenuta da un impegno incessante per mantenere gli standard di qualità che li contraddistinguono

Lo stabilimento

Uno stabilimento d'avanguardia

Lo stabilimento, che copre una superficie totale di oltre 25mila metri quadrati, di cui 10mila coperti, è dotato di tecnologie avanzate per la produzione e la lavorazione del latte di bufala. Gli spazi si sono gradualmente adeguati alle nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato con continui ampliamenti e una continua innovazione nei macchinari. Attualmente, la Bella Contadina può vantare una struttura tra le più avanzate del comparto, frutto di interventi all'insegna di industria 4.0 che lo hanno reso ancora più funzionale e innovativo, pur mantenendo una forte attenzione per la componente artigianale. Il segreto della costante crescita dell'azienda risiede nella continua ricerca della massima qualità della materia prima per garantire un buon prodotto. Risultato reso possibile da attenti controlli sulla filiera: a tutti gli allevatori con cui il caseificio collabora, infatti, sono richiesti standard qualitativi elevati, superiori a quelli di legge, costantemente controllati dall'Ufficio Qualità per monitorare il benessere animale e le condizioni igienico-sanitarie. La Bella Contadina è stata certificata secondo gli standard internazionali Ifs, Brc e Fda, garantendo la massima qualità dei suoi prodotti e la sicurezza alimentare dei consumatori.

Una produzione attenta alla qualità

La Bella Contadina raccoglie il latte da allevamenti accuratamente selezionati, compresi i tre di famiglia, con oltre 3.500 capi bufalini. La raccolta è standardizzata, in modo da ottimizzare la produzione e assicurare caratteristiche organolettiche uniformi di qualità superiori. Inoltre, negli allevamenti gli animali vengono curati con la massima attenzione per garantire il loro benessere e la qualità del latte. La produzione supera le 6mila tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Non solo: La Bella Contadina presta attenzione anche alle intolleranze e alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti adatti a uno stile di vita sano e che siano sostenibili.

La sostenibilità, inoltre, è una priorità per il Caseificio, che garantisce che la produzione sia il più eco-friendly possibile, preservando l'ambiente e le risorse naturali per le generazioni future.

La clientela è diversificata, dalla grande distribuzione organizzata (Gdo) all'industria alimentare, dalla ristorazione (Horeca) al libero servizio, anche in private label.

FABO S.I.
FINANZIAMENTI A FONDO PERDUTO
ALCUNI PARTNER CHE CI HANNO SCELTO

ABRUZZO
Casearia De Remigis S.r.l. (TE)
Di Biase Nicola (CH)
Euro-ortofrutticola del Trigno a r.l. (CH)
F.lli Marini Carni S.r.l. (AQ)
Garden Fruit S.r.l. (TE)
Magnante Francesco e figli S.r.l. (AQ)

EMILIA-ROMAGNA
Agricoltura 2000 S.r.l. Soc. Agr. (FC)
Agr. Benfenati Miceto di Benfenati Walter e C.S.S: (RA)
Anseme S.p.A. (FC)
Az. Agr. Canonica (RN)
Az. Agr. Fungar S.n.c (RN)
Az. Agr. L'Alberone di Tarozzi (RA)
Az. Agr. Nicola Galassi (BO)
Az. Agr. Pavirani Lorenza (FC)
Az. Agricola Sandoli Umberto e Moscheni Elisabetta s.s (FE)
Az. Agricola Standiana (RA)
Az. Agr. Mordenti Germano (RA)
Casa Vinicola Poletti S.r.l. (BO)
Caseificio Comellini Roberto S.P.A. (BO)
CAVIM Cantina Viticoltori Imolesi (BO)
Centrale del Latte di Cesena (FC)
Cesari S.r.l. Umberto Cesari (BO)
Cora Seed S.r.l. (FC)
Dalfiume Nobilvini S.r.l. (BO)
Fattoria il Nido Soc. Semplice Agr. S.S.(FE)
Fellini Patrizio S.n.c. (FC)
Folicello Soc. Agr. S.S. (MO)
F.lli Gabiccini Soc. Agr. s.s (FC)
Freddi prodotti ortofrutticoli S.n.c. (RE)
G.B.C. funghi Soc. Agr. di Gualtieri & Vallorani S.S. (RN)
Galassi sementi S.n.c. (FC)
GAT Podere Pradarolo (PR)
Giuseppe e Mauro Fantozzi & C. S.a.s. (FC)
Grilliamo S.r.l. (MO)
Il Melograno S.r.l. (RN)
Lem Carni S.p.A (BO)
Mazzolani e Biagi s.s. (BO)
Merlotta Soc. Agr. (BO)
Molino Benini S.a.s. (RA)
Parini Giuseppe Import - Export - Ortofrutticoli (FC)
Rossi Ortofrutta S.r.l. (RN)
Salumificio Capelli Vinicio S.N.C. (BO)
Simoni S.r.l. (FE)
Soc. Agr. 67# S.r.l. (FC)
Soc. Agr. Baschieri S.S. (MO)
Soc. Agr. Enio Ottaviani S.S. (RN)
Soc. Agr. Ripapersico S.S. (RA)
Soc. Agr. SA.DI frutta S.S. di Barison Dino e Sandro (FE)
Tenuta Montecatone di Benedetti Giuliana &C. Soc. Agr. (BO)
Tonnies Fleish Italia S.r.l. (MO)

FRIULI VENEZIA GIULIA
Jolanda De Colò S.p.a (UD)
Madia S.p.A. (SO)

MOLISE
Carni Ciarniello S.r.l. (IS)

VENETO
Az. Agr. Masiero Gianpaolo (RO)
Capponi O. & Spolaor R. S.r.l. (TV)
Cerealbrenta S.a.s (VE)
Cervati Import Export S.r.l. (RO)
Marchi S.p.A. (VI)
Ortofrutta Castello S.r.l. (PD)
Pai S.r.l. - Gruppo ILTA Carni (VI)
Selecta S.p.A. (RO)
Soc. Agricola Ovomas S.S. (RO)
Verza Salumi S.r.l. (VI)

LOMBARDIA
Cantina Canneto Soc. Coop. Agr. (PV)
Coam Industrie Alimentari S.p.A. (SO)
Consorzio Club Del Buttafuoco Storico (PV)
Pedranzini Caseificio di Bormio S.r.l. (SO)

UMBRIA
Lanzi S.r.l. (PG)

PIEMONTE
Oberto S.a.s. di Oberto Daniele & C. (CN)
Sa-Car S.r.l. (CN)

LAZIO
Agabiti Salumi 1963 S.r.l (RI)
Agrilepidio S.r.l. (LT)
Agroama Società Cooperativa (LT)
Antonio Forcina (LT)
Az. Agr. Frutti Felici (RM)
Az. Agr. Maule Serena (LT)
Az. Agr. Maule Simone (LT)
Az. Agr. Papa Roberto (LT)
Az. Agr. TRE A (LT)
Buglione Umberto e Gianni s.s. (LT)
Cantina Cincinnato Coop. a.r.l. (LT)
Ceccarelli Augusto &C. S.n.c (FR)
Casearea Agri in S.r.l. (RM)
Caseificio Seggiano S.r.l. (RI)
Coluzzi Olive S.r.l. (LT)
Consorzio Ortofrutticolo Fondi S.c.a.r.l. (LT)
Co.meur.fruit S.r.l. (LT)
Coop.va Ortofr. La Valle (LT)
ExoticPlant Vivaio di Francesco Maule)LT)
F.lli Recchia S.r.l. (LT)
Faic S.r.l. (RM)
Frantoio Appetito (LT)
F.lli L'Amante S.r.l. (LT)
F.lli Zonetti S.r.l. (RM)
Fungicoltura del Circeo S.r.l. (LT)
Funghidea S.r.l. (LT)
Funghitex s.s. (RM)
I.L.P.O. S.r.l. (LT)
Industria Latticini G.Cuomo S.r.l. (LT)
Ipercarni S.r.l. (RM)
Italfrutta di Manno S.r.l. (LT)
La Quercia S.r.l. (RM)
Mac Società Agricola Semplice (LT)
Mafalda S.r.l. (LT)
Maule frutta S.a.s. (LT)
Maxifrutta S.r.l. (LT)
Ortored di Petrillo Roberto s.s (LT)
Oscar S.r.l. (LT)
PAC Divitelseo S.n.c. (LT)
Petrucci Formaggi S.r.l. (RI)
Poggino Salumi S.r.l. (VT)
Ricci Siro e Figli S.S. (RM)
Salviani S.r.l. (RM)
Sa.no S.r.l. Salumificio Amatriciano (RI)
Soc. Agr. Fratelli Capretti s.s. (RM)
Soc. Agr. Porretta S.r.l. (RM)
Strafrutta S.r.l. (LT)
Unione Agricoltori Itrani (LT)

PUGLIA
Erredi Distribuzione S.r.l. (BA)

TOSCANA
Baccini Ortofrutta S.r.l. (FI)
Bandini S.p.A. (SI)
Caseificio Mateassi Onelio S.r.l. (AR)
Caseificio Seggiano S.r.l. (GR)
Pastacaldi & C. S.r.l. (FI)
Simoni S.r.l. (FI)
S.PE.A.T. Società Agricola Semplice (FI)

FABO S.I. S.r.l. Viale del Risorgimento, 1 - 48024 Massa Lombarda (RA) Tel. 0545.84488 www.fabosi.it info@fabosi.it

di Tommaso Tempesti

Un Capitolo da ricordare

La Guilde Internationale des Fromagers si è riunita a Cherasco (Cn) per l'intronizzazione dei nuovi soci. Il presidente della Confraternita italiana, Armando Brusato, ci racconta l'evento e il Mondial du Fromage appena conclusosi in Francia.

Quella delle confraternite è una realtà che, per certi versi, pare ancora antica, fatta di rituali e cerimonie. Dall'altra parte, però, si apre al mondo e al futuro, creando legami e promuovendo eventi. Questo vale anche per la Guilde Internationale des Fromagers. La Confraternita italiana si è riunita venerdì 15 settembre, presso il ristorante La Porta delle Langhe a Cherasco (Cn), in occasione del 621esimo Capitolo che ha visto l'intronizzazione di 14 nuovi soci, con tanto di costumi evocativi e nomina ufficiale da parte del prevot Roland Barthélemy. Il presidente della Confraternita italiana, Armando Brusato, ci ha raccontato l'importanza di questo evento, per la Guilde e per tutto il mondo dei formaggiai. E ci ha parlato anche del Mondial du Fromage che si è svolto a Tours, in Francia, tra il 10 e il 12 settembre.

Da sinistra: Roland Barthélemy e Armando Brusato

Il 621esimo Capitolo a Cherasco (Cn)

Ci parli della vostra associazione.

La Guilde Internationale des Fromagers nasce nel 1969 in Francia. Si tratta di un'organizzazione non-profit che si propone di riunire i professionisti del settore lattiero-caseario, siano essi allevatori, casari, produttori, trasformatori, affinatori o rivenditori. L'associazione, oltre che in Francia e Italia, è presente in molte nazioni europee ed extraeuropee, per un totale di 46 Paesi con oltre 8mila aderenti. La Confraternita italiana è nata nel 2015.

Qual è la vostra missione?

L'obiettivo della Guilde è di promuovere la nobiltà dei prodotti lattiero-caseari e del lavoro delle donne e degli uomini che operano in questo settore. Vorremmo che la figura del fromager fosse riconosciuta per la sua professionalità, che richiede anni di esperienza e di studio per arrivare a conoscere il mondo lattiero-caseario, il modo di presentare i formaggi e la modalità di conservazione di questi.

Per questo organizziamo i Capitoli: occasioni che, oltre ad essere momenti di convivialità, ci permettono di scambiarci conoscenze ed esperienze. Inoltre organizziamo, ogni due anni, il Gran Premio del formaggiaio, un vero e proprio concorso che celebra i formaggiai e la loro arte. Ma non ci fermiamo qui: abbiamo molte idee e progetti in cantiere, a attualmente stiamo lavorando per creare connessioni e contatti con le altre associazioni del mondo agroalimentare e non solo.

Ci racconti dell'ultimo Capitolo italiano.

Si è tenuto a Cherasco il 15 settembre, in concomitanza con l'edizione 2023 di Cheese. Si tratta di un momento conviviale riservato ai soci della Confraternita. C'erano 120 persone da otto Paesi diversi, e dopo la cena abbiamo accolto 14 nuovi soci tra le nostre fila. Il prevot Roland Barthélemy è venuto dalla Francia appositamente per l'intronizzazione, che senza la sua presenza non ha valore a livello internazionale. È stato un bel momento: devo ringraziare i soci Valentina Bergamin e Massimo Arcalini per l'aiuto che mi hanno dato nell'organizzare il tutto. in queste occasioni usiamo anche i costumi tradizionali che rievocano le usanze tipiche delle confraternite. Infatti i soci in costume accolgono e presentano all'associazione i nuovi intronizzati. Attualmente la Confraternita italiana conta un centinaio di soci, tutti professionisti del settore.

E per quanto riguarda il Mondial du Fromage?

La Guilde organizza questo campionato da ormai 10 anni. Si tratta di un'occasione che raduna non solo i partecipanti alla competizione, ma anche visitatori professionali ed espositori. Quest'anno erano presenti 2.579 visitatori, da 48 Paesi diversi, e 152 espositori. Inoltre c'è spazio per conferenze e workshop. Per quanto riguarda la gara vera e propria, in tutto sono previste tre competizioni: quella dei fromagers, che vuole premiare il miglior professionista dell'arte lattiero-casearia al mondo; quella dedicata ai prodotti, alla quale hanno partecipato 855 formaggi; e una dedicata ai giovani apprendisti formaggiai di Francia, che saranno i professionisti di domani. A queste si aggiunge una quarta competizione, che premia il miglior formaggio tra i primi 12 classificati che vengono giudicati da 12 giudici di nazionalità diverse. Io ho avuto l'onore di essere tra i giudici di questa edizione in rappresentanza dell'Italia.

L'Italia da chi era rappresenta in gara?

Il nostro formaggiaio in gara era Roberto Guermandi, della formaggeria L'Angolo della Freschezza a Bologna, che ha vinto il Gran Premio italiano nel 2022: il vincitore del concorso, infatti, ottiene l'accesso al Mondial per rappresentare il nostro Paese. Alla fine, il titolo internazionale è stato portato a casa da un francese, Vincent Philippe, ma noi siamo fieri dell'operato di Roberto. Tutti i formaggiai italiani hanno fatto il tifo per lui, e la nostra Confraternita non gli ha fatto mancare il supporto. Dopo la sua vittoria al Gran Premio del formaggiaio, Roberto ha seguito un percorso di preparazione apposito per arrivare pronto al concorso mondiale, recandosi, per esempio, presso una formaggeria di Parigi il cui titolare è un Mof (Meilleur Ouvrier de France). Ci tengo a dire che, dopo aver vinto il nostro concorso italiano, un'importante azienda ha scelto di affidarsi a Roberto come ambassador per i propri formaggi a Cheese 2023. Questo dimostra che davvero è possibile veder riconosciuto alla professione del fromager il giusto prestigio che merita. E si tratta anche di una soddisfazione per la Guilde: significa che il suo operato sta funzionando bene.

Valentina Bergamin

Nominata nel 2019 Miglior assaggiatore d'Italia, Valentina Bergamin è entrata poi a far parte della Guilde. Si è occupata degli aspetti organizzativi e comunicativi dell'ultimo Capitolo. "È stata una serata davvero speciale", racconta. "Il momento dell'investitura, poi, è stato particolarmente evocativo. È usanza che i soci che hanno avanzato la proposta per accogliere i nuovi membri tengano un discorso di presentazione, poi si esegue la cerimonia di intronizzazione con i nostri costumi tradizionali. Siamo una grande famiglia che continua ad allargarsi, e siamo tutti professionisti appassionati. In questa occasione, poi, c'erano confratelli da ben otto Paesi esteri, che hanno portato la loro cultura e la loro visione del formaggio, con i quali è stato davvero interessante dialogare. È stato un momento di scambio bello e prezioso".

Massimo Arcalini

Titolare della Formaggeria di Passaggio di Tortona (Al), Massimo Arcalini è tra i cinque migliori formaggiai d'Italia del Gran Premio 2022 ed è stato nominato Maître Fromager durante il Capitolo di Millau (Francia). Ha curato l'accoglienza e il menù in occasione dell'ultimo Capitolo della Guilde. "È stata un momento all'insegna degli appassionati e dei professionisti, provenienti da tutto il mondo", racconta. "Io mi sono occupato di selezionare le specialità che hanno composto l'aperitivo di benvenuto e il menù, per i quali mi sono rivolto ad aziende di partner di fiducia. Le specialità del territorio hanno accompagnato il piatto di formaggi, che è stato il principe della tavola. Ma non solo: ho curato personalmente la composizione di formaggi che è stata esposta sui taglieri di legno che uso sempre. È stata molto apprezzata e ho ricevuto anche i complimenti del prevot Roland Barthélemy per il lavoro svolto. Ho un ricordo molto felice della serata".

di Margherita Luisetto

Ristorazione: continua la ripresa

Il secondo trimestre del 2023 registra una crescita tendenziale del fatturato a +13,8%.
I prezzi, tra giugno e luglio, rallentano ma restano al di sopra rispetto al 2022.
Positivo il trend delle aperture degli esercizi, anche se il saldo con le chiusure è negativo.

Buone performance economiche e aumento del flusso della clientela. Moderata crescita della fiducia nel futuro, ma saldo ancora negativo tra aperture e chiusure. Sono queste, in linea di massima, le caratteristiche che delineano il profilo della ristorazione commerciale nella prima parte dell'anno. Come riporta l'Ufficio Studi di Fipe-Confcommercio, che ha elaborato le stime partendo dai dati Istat sull'andamento del fatturato delle imprese dei servizi e sulla dinamica dei prezzi, nel secondo trimestre 2023 il settore recupera i volumi di attività, tanto da segnare un incremento del fatturato pari a +13,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e +28,7% rispetto al primo trimestre 2023 (in questo caso, però, pesano i fattori stagionali, determinanti per i consumi nella ristorazione). I prezzi del settore sono in linea con l'inflazione generale: +5,9% rispetto a un anno fa. Ma vediamo l'andamento del comparto più da vicino.

LE IMPRESE DI RISTORAZIONE TRA NATI E MORTALITÀ

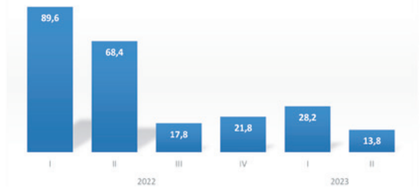
Servizi di ristorazione: movimprese II trimestre 2023

Prosegue il trend positivo delle nuove imprese. I dati sono, infatti, incoraggianti: nel secondo trimestre 2023 le imprese di ristorazione sono 3.038, in aumento di 41 unità rispetto al secondo trimestre (anche se ancora al di sotto dei valori del 2019, quando si contavano 3.856 unità). Le chiusure sono 4.192, in diminuzione rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo di un anno fa, quando ammontavano a 5.173. Resta dunque un saldo negativo tra aperture e chiusure pari a 1.154 unità. In particolare, i ristoranti segnano una crescita del 2,4% delle iscrizioni, rispetto al trimestre precedente, mentre i bar calano dello 0,5%. Sul fronte territoriale Calabria, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige sono le uniche regioni che registrano saldi assoluti positivi nel trimestre. Lazio e Campania, invece, sono quelle in cui i saldi negativi sono più accentuati, rispettivamente -157 e -139 unità.

Fonte: Centro Studi Fipe

IL FATTURATO CRESCE DEL 13,8%

Dinamica del fatturato dei servizi di ristorazione (variazioni percentuali sul periodo corrsipondente)

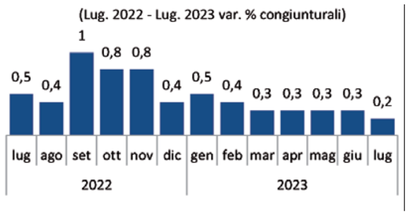


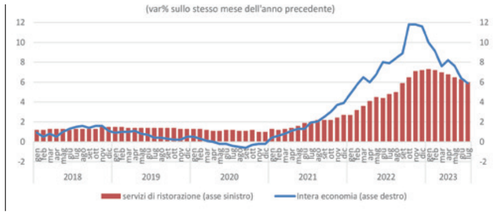
L'attività economica della ristorazione cresce su base annua, grazie alla piena ripresa delle attività successiva alla fine della pandemia. Nel secondo trimestre dell'anno, recupera punti di fatturato: grazie all'elaborazione del centro studi Fipe su dati Istat, possiamo vedere che la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente registra un incremento del 13,8%. È positiva anche la crescita sul primo trimestre 2023: +28,7%. In questo caso, però, incidono i fattori stagionali del secondo trimestre dell'anno legati alla filiera del turismo.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Fipe su dati Istat

LA DINAMICA DEI PREZZI: L'INFLAZIONE RALLENTA

I prezzi nei servizi di ristorazione

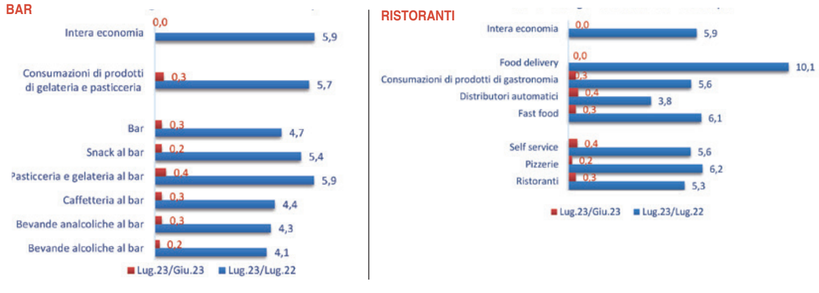




Tra giugno e luglio i prezzi della ristorazione rallentano dal 6,4% al 6%. I dati sono in linea con la flessione generale dei prezzi che, secondo i dati definitivi diffusi dall'Istat, passano dal +6,4% di giugno al +5,9% di luglio. Come si legge nella nota informativa del centro studi Fipe, la dinamica dell'inflazione, che è ancora influenzata dall'evoluzione dei prezzi dei beni energetici, riflette anche il rallentamento su base tendenziale dei prezzi dei prodotti alimentari lavorati.

Fonte: Centro Studi Fipe

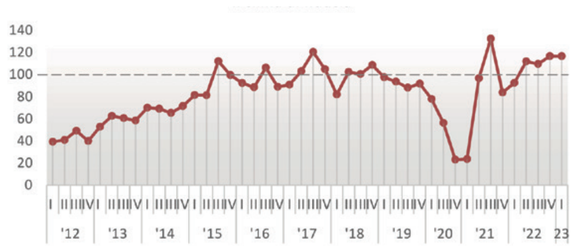
Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi dei bar e dei ristoranti



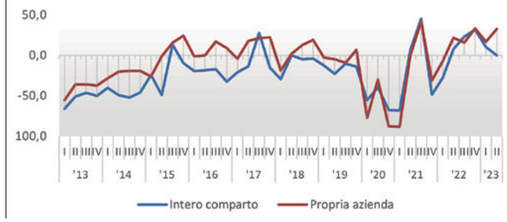
Scendendo nel dettaglio, vediamo che a luglio 2023 il profilo inflazionistico del bar cala lievemente rispetto a giugno, anche se a livello tendenziale segna ancora +4,7%. All'interno della categoria 'bar' si nota che gli incrementi sopra la media riguardano per lo più i prodotti di pasticceria e gelateria, con una crescita tendenziale del +5,9%, e gli snack, con un +5,4%. La caffetteria vede un incremento tra luglio 2023 luglio 2022 del +4,4%, mentre le bevande analcoliche e alcoliche, rispettivamente +4,3% e +4,1%. Anche sul fronte dei ristoranti e delle pizzerie a luglio 2023 i prezzi decelerano rispetto a giugno. Su base tendenziale invece la crescita dei prezzi si attesta a +5,3% per i ristoranti e +6,2% per le pizzerie. Interessante anche constatare l'aumento delle altre categorie: il food delivery vede prezzi in aumento del +10,1%, i fast food del +6,1% e i prodotti di gastronomia del +5,6%.

CRESCE IL CLIMA DI FIDUCIA

Il clima di fiducia



Fatturato - saldi grezzi delle variazioni (I trimestre 2013 - II trimestre 2023)



L'inflazione ancora elevata e il progressivo aumento dei tassi di interesse, che penalizzano l'accesso al credito, sono gli elementi che incidono - anche per il secondo trimestre dell'anno - sul clima di fiducia degli operatori della ristorazione commerciale. Tuttavia, il clima di fiducia si attesta a quota 113,5 (nel secondo trimestre era 112) e i giudizi sulle aspettative per il terzo trimestre 2023 sono positivi, sia in termini economici che occupazionali.

Sul fronte delle performance economiche, il sentiment degli imprenditori va migliorando, tanto che il saldo dei giudizi sale a più +32,8%, 11 punti in più rispetto al secondo trimestre 2022.

Anche per quanto riguarda i flussi della clientela, i giudizi sono positivi e superiori rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno scorso.

Relativamente ai costi di approvvigionamento, a livello tendenziale c'è una lieve contrazione dei saldi (-2,2%) mentre i prezzi di vendita vengono dati in progressivo aumento. Le tensioni inflazionistiche, infatti, restano evidenti. È in miglioramento, invece, la valutazione sulla dinamica dell'occupazione: il saldo si attesta +19,1%, guadagnando 21 punti rispetto al secondo trimestre del 2022.

Quali aspettative, dunque, per il terzo trimestre? Come sottolinea il centro studi Fipe, le aspettative sono caratterizzate da una buona dose di fiducia riguardo alle performance economiche. Indubbiamente la dinamica stagione turistica sarà l'elemento più influente.

Osservatorio Confimprese: "A luglio 2023 i consumi nei ristoranti crescono del 7,8%"

Nel mese di luglio 2023 l'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione abbigliamento e accessori e altro retail - elaborato da Jakala per Confimprese - registra una modesta crescita del totale mercato pari a +2,4% su luglio 2022, neanche sufficiente a coprire l'effetto inflattivo (+5,9% dati Istat). Deludenti anche i dati rispetto al periodo pre-pandemico che con un -4,4% sono ben lontani dalla dinamica inflazionistica del quadriennio (dati Istat +16,6%).

Nei settori merceologici analizzati, solo la ristorazione registra una buona crescita dei consumi: +7,8% (rispetto a luglio 2022). Il settore, dunque, recupera e supera anche i livelli pre-pandemia +6% vs 2019.

Non accelera invece il comparto abbigliamento-accessori, con un trend allineato all'anno precedente pari +0,1%. Complici il meteo e l'inflazione, che contrae il potere d'acquisto degli italiani, le vendite sono state a macchia di leopardo e molto altalenanti.

di Antonello Vilardi

Colruyt: prezzi bassi e produzione propria

Pricing, artigianalità nella private label e responsabilità ambientale: sono i campi in cui il colosso belga sta approfondendo la propria visione strategica.

'laagste prijzen', cioè 'prezzi più bassi': il richiamo che campeggia accanto al simbolo di Colruyt sugli edifici dei negozi è eloquente circa l'identità dell'insegna

Clienti sorridenti all'interno di un punto vendita

Colruyt è un'affare di famiglia, con i tratti dell'azienda a conduzione familiare cresciuta nel corso di tre generazioni fino a essere tra i gruppi di vendita europei più importanti, composto da quasi 33mila collaboratori e un portafoglio diversificato (di formati alimentari e non) operativo in Belgio, Francia e Lussemburgo.

Raggiunge gli 8 miliardi di euro e domina il mercato distributivo belga (davanti a Delhaize e Carrefour), detenendone circa un terzo della quota complessiva. Il 'core business' è quello dei supermercati dove, nel tempo, ha sempre mantenuto con coerenza la promessa iniziale basata sui 'prezzi bassi' tutti i giorni.

Le esperienze della squadra originaria, intanto, si sono progressivamente arricchite di nuovi valori e competenze, talmente variegati da spiccare persino nella produzione e nel confezionamento di carne, caffè, formaggio e vino.

Fondata a Bruxelles nel 1950, su iniziativa di Franz Colruyt, l'insegna con sede a Halle (situata nella regione delle Fiandre), dopo oltre 70 anni di intensa storia commerciale, è ora l'unico rivenditore di prodotti alimentari ad avere, in Belgio, propri reparti impegnati nella produzione di cibo su scala industriale (raggruppati in Colruyt Group Fine Food).

Qui vengono pensati, sviluppati, realizzati e confezionati gli articoli a marchio del distributore, da avviare poi alle diverse formule di vendita per ricavare maggiore redditività, potenziare il conto economico e amplificare la visibilità dello store brand.

I tre livelli di private label

In Colruyt, prezzi bassi e private label costituiscono aspetti fondamentali: la rilevanza della proposta complessiva si declina per effetto di tre livelli di assortimento, completi e ben integrati.

Ci sono i marchi nazionali, venduti al più basso prezzo possibile, la private label focalizzata sul target della famiglia (associata a ottimi gradi di qualità, convenienza e innovazione con i marchi 'Boni' e caffè 'Graidor'), per chiudere con le soluzioni di 'primo prezzo', incentrate sul marchio 'Everyday' (articoli basilari con garanzia di miglior prezzo nella categoria merceologica di competenza).

Su tutti e tre i livelli in questione, risalta la meticolosa attenzione devoluta da Colruyt al mantenimento della convenienza.

La private label è articolata su un ampio numero di referenze, i cui pilastri sono rappresentati dalla linea Boni Selection (nei sottomarchi Boni Bio, Boni Eco, Boni No Gluten, Boni Veggie e Boni Kids), dal marchio 'Everyday' e da quello interamente affidato al caffè, denominato Graidor (la cui torrefazione viene realizzata nei laboratori aziendali situati in Belgio).

A primi prezzi e a Mdd nel dominio alimentare, appositamente pensati per le esigenze di famiglie ordinarie, per quelle di consumatori vegani, sensibili alle prestazioni biologiche, ecologiche e celiache, si è aggiunta, nel campo non alimentare di uso corrente, una porzione di assortimento costituita da articoli scolastici (marchio Kangourou).

In verità, con alternative così cospicue, il rischio di disorientamento diventa concreto, ma viene scongiurato dalle caratteristiche di un consumatore maturo, quale è quello contemporaneo in Europa centro-occidentale, ormai avvezzo a scegliere in base alle proprie esigenze pur al cospetto della sfrenata diversificazione e sempre col massimo riguardo verso il risparmio.

Retailing e produzione propria

La notorietà di Colruyt, consolidata sulla storica promessa di offrire continuamente prezzi bassi, consente all'industria di marca di spingere forte le proprie vendite, per cui questa partnership lungo la via della convenienza è destinata a rimanere percorribile.

Inoltre, Colruyt ha deciso di associare le attività di pura distribuzione a quelle di produzione. I comparti di maggiore successo nella sfera della private label sono macelleria e salumeria (grazie all'operato di Fine Food Meat, business unit impegnata nella lavorazione delle carni).

Conciliare distribuzione e produzione si è peraltro rivelata una mossa vincente, poiché ha svelato un nuovo modo di interpretare la sostenibilità, ha consentito il controllo più completo dei costi, della qualità e della catena del valore, ma soprattutto ha facilitato l'adeguamento puntuale alle richieste dei consumatori col risalto di contenuti molto importanti, quali la salvaguardia della salute e del benessere, le responsabilità sociali e ambientali, il rispetto degli animali.

Colruyt Group Fine Food aspira a essere flessibile e si avvale dell'operato di sette business units: Fine Food Bread, Fine Food Wine, Fine Food Cheese, Fine Food Meat, Fine Food Spreads, Fine Food Coffee e Fine Food Smart Crops.

Visto che le emergenze ambientali stanno sensibilizzando un po' ovunque sui criteri di sostenibilità, la private label di Colruyt mira a rappresentare degnamente l'identità delle proprie linee. I prodotti che fanno capo ad esse hanno il chiaro proposito di stimolare scelte sostenibili e consumi responsabili.

Dal 2021, è stata introdotta l'Eco-score, ossia un'etichetta che indica l'impatto ambientale dei vari articoli. All'interno della linea Boni, viene proposta 'Boni eco', che è una gamma di generi non alimentari, per la detergenza e l'igiene della casa, capace di rispondere pienamente alle rigorose norme previste dall'Ecolabel. Invece, in ossequio all'opportunità di valorizzare le provenienze locali è stato sviluppato (per Boni Bio) addirittura un hamburger totalmente vegetale, a base di soia coltivata in Belgio.

Il modello Colruyt ispira autentica fiducia, poichè ha aggiunto alla tradizionale condotta commerciale (impostata sui 'prezzi bassi sempre') un marchio proprio moderno e credibile, espressione genuina di valori etici e salutistici, amministrato in maniera completa 'da monte a valle'.

Sette business units per produrre in proprio

- La 'fattoria del mare', nel Mare del Nord, per l'allevamento di molluschi di origine belga, proposti con il marchio Boni già dall'autunno del 2022, (prima soltanto in quantitativi limitati e poi, definitivamente, nel 2023) è tra le più emblematiche.
- Colruyt Group Fine Food, con i piani di lavoro delle sette business units, sta consolidando importanti risultati nelle categorie merceologiche di panetteria-pasticceria, formaggi, caffè, carne, salse-creme spalmabili, aromi e vini.
- In Fine Food Bread, vengono sfornati pane e dolci freschi, precotti e surgelati.
- Fine Food Cheese è il più grande impianto di lavorazione del formaggio in Belgio e lavora circa 71 formaggi diversi.
- Fine Food Coffee è l'unica azienda di torrefazione del caffè in Belgio che tosta, miscela e confeziona quasi 40 varietà di caffè.
- Nello stabilimento di lavorazione della carne di Halle, Fine Food Meat taglia, lavora e confeziona manzo, vitello e maiale. Il sito di Wommelgem è invece impegnato su prodotti e preparati a base di pollame.
- In Fine Food Spreads, vengono prodotte creme spalmabili e salse fatte in casa.
- Fine Food Smart Crops coltiva erbe aromatiche con impatto ambientale minimo, nella fattoria verticale ad alta tecnologia.
- Fine Food Wine imbottiglia vini provenienti da tutto il mondo.

Referenze di riso biologico, della linea 'BONI SELECTION BIO', esposte a scaffale

Le maestranze di Colruyt, in macelleria, sono tra le più qualificate

L'assortimento proposto da Colruyt, soprattutto nella sezione alimentare, presta grande attenzione ai più piccoli

La razionalizzazione degli spazi ha indotto Colruyt a sperimentare le vasche dei surgelati poste sotto alle scaffalature, recuperando insospettabili linearità espositive ed evocando possibili complementarietà tra le prestazioni dei prodotti

Una cassiera al lavoro

scaffalista in azione con il cibo italiano confezionato

Esselunga a Roma cala il poker

Il punto vendita, di circa 560 metri quadri, è in viale Liegi, zona Parioli. 4mila le referenze, 100 i fornitori locali, che rappresentano il 10% circa dell'assortimento.

di Andrea Dusio

Esselunga ha inaugurato un nuovo supermarket a Roma, in viale Liegi 18, tra i quartieri Pinciano e Parioli, in prossimità della via Salaria. Con il nuovo store diventano quattro i punti vendita presenti nella Capitale, dopo l'apertura del superstore in via Prenestina nel 2017 e dei due LaEsse, in via Cola di Rienzo nel 2021 e il più recente in via Tomacelli inaugurato nel 2022. Nel Lazio Esselunga è presente dal 2014 anche ad Aprilia (Latina) e dal 2018 con il servizio e-commerce, disponibile tramite la app e il sito esselungaacasa.it, già attivo in 50 comuni nelle province di Latina e di Roma.

Il nuovo punto vendita

Il market di viale Liegi, dove lavorano 28 dipendenti, si inserisce al piano terra di un edificio destinato a studi professionali e abitazioni, nei locali precedentemente occupati da un istituto bancario. La superficie di vendita è di 560 metri quadri e l'offerta è costituita da 4mila referenze. Il negozio, dotato di un piccolo parcheggio di 14 posti auto, sarà aperto tutti i giorni, dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21.00, la domenica dalle 8.00 alle 20.00.

I dirigenti di Esselunga hanno accolto la stampa nella mattina di martedì 5 settembre, illustrando le caratteristiche del nuovo punto vendita. A fare gli onori di casa il direttore generale Gabriele Villa, il direttore marketing & comunicazione Roberto Selva e il direttore commerciale Eugenio Neri. L'ingresso dello store si apre su frutta e verdura, sfusa e confezionata. Seguono i reparti dedicati ai latticini, carne, pesce, alimentari, confezionati, surgelati e gelati, vini e bevande, prodotti per la cura della casa, della persona e per gli animali domestici.

Nella superficie di vendita di viale Liegi trovano spazio sia i prodotti di private label Esselunga, compresi quelli a marchio Smart, che le proposte legate ai fornitori locali, che sono circa un centinaio e rappresentano il 10% dell'assortimento. "Ci piace essere divulgatori dei prodotti e della cultura alimentare di un territorio. Alcune produzioni locali le introdurremo poi a livello nazionale sui nostri punti vendita", spiega Selva.

L'enoteca e i "gioielli di famiglia"

Nel supermarket è presente anche l'enoteca, con una selezione di circa 300 etichette di vini. L'area è stata presentata dal sommelier che opera all'interno del punto vendita per orientare la scelta dei clienti, e che ha mostrato anche il caveau. All'interno di alcuni punti vendita di Esselunga, anche in ragione della zona, il peso specifico della vendita dei vini sul fatturato ha raggiunto un'incidenza significativa. "Nel negozio di via Mercato a Milano è arrivata al 15%", ha sottolineato Selva.

Il fiore all'occhiello, quello che Selva ha definito "i gioielli di famiglia", è l'area delle specialità regionali preparate nella Cucina Esselunga, la linea di oltre 200 piatti gastronomici che propone le ricette della tradizione italiana, e che a Roma presta grande attenzione ai grandi classici locali. "Tra i nostri reparti, questo è certamente uno di quelli di cui siamo più soddisfatti".

"La nostra offerta è sensibilmente sbilanciata sul piatto pronto", ha spiegato Neri. "Si tratta di una scelta in gran parte guidata dalla domanda della clientela. Ci aspettiamo in viale Liegi una risposta positiva come abbiamo avuto in merito ai piatti pronti in via Tomacelli e in Cola di Rienzo". La produzione avviene in gran parte centralmente, con consegna quotidiana, e in parte nel punto vendita, dove esiste una cucina. Il pane arriva invece dallo store di Prenestina.

"Esselunga è un grande artigiano", ha rimarcato Villa. "Ci riteniamo a tutti gli effetti una food company e questo vogliamo che sia un asset di differenziazione dell'azienda". Nel punto vendita è presente anche la pasticceria Elisenda, un altro dei punti di forza, nato dall'incontro tra l'insegna e il ristorante stellato Da Vittorio. La produzione in questo caso avviene nel laboratorio di Limito di Pioltello (Mi).

Il negozio di viale Liegi sui cap di prossimità effettua anche la consegna a domicilio della spesa fatta in negozio.

L'attenzione alla sostenibilità ambientale

Da rimarcare infine l'impegno relativo all'efficientamento energetico, con l'utilizzo di luci a led dotate di sistema di dimmerazione che permette di diversificare la potenza nelle varie fasce orarie del giorno. Nel parcheggio, nel magazzino e negli ambienti riservati ai dipendenti le luci, oltre a essere a led, sono dotate di sensori di movimento con un innalzamento della potenza al passaggio. L'impianto di condizionamento ad alta efficienza è programmato per fasce orarie così da ottimizzarne il funzionamento. I banchi frigoriferi sono dotati di sportelli e l'impianto di produzione del freddo è a CO2. Il negozio è alimentato con energia elettrica da fonti rinnovabili certificate da Garanzie d'Origine. La spesa a casa è consegnata con imballi riciclati per l'80%, che il cliente può restituire nelle spese successive garantendo seconda vita ai sacchetti prima di essere di nuovo riciclati, in una logica di economia circolare. Attenzione all'ambiente anche per le consegne della spesa online di Esselunga, che vengono svolte tramite mezzi Euro 6 e con una quota parte elettrica.

INTERVISTA A GABRIELE VILLA, DIRETTORE GENERALE DI ESSELUNGA

"Supportiamo in pieno le scelte del governo"

A margine dell'apertura del nuovo supermarket di viale Liegi a Roma, abbiamo incontrato Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga: un'occasione per fare il punto sul momento che sta vivendo la Grande distribuzione, tra persistenza dell'inflazione e pressioni per la diminuzione dei prezzi.

Esselunga apre a Parioli. Come s'inserisce questo nuovo supermarket nel contesto della vostra strategia su Roma e il Lazio?

L'entità dell'investimento è importante. Stiamo lavorando su tutta l'area del Lazio e in particolare su Roma. Quest'opportunità, tra le varie che ci sono state proposte, ci ha consentito di trovare le dimensioni che si adattavano al nostro format. Ci è piaciuto anche il contesto e quindi ci siamo buttati. Direi però che siamo interessati a tutta la regione. Le quattro aperture che abbiamo fatto prima di questa stanno andando tutte bene, ognuna con le caratteristiche del proprio format. E continuano a crescere. Questo è un segnale che il cliente romano apprezza Esselunga, apprezza la qualità, la convenienza e i servizi che abbiamo. Per questo siamo motivati a rimanere e a investire su questo territorio.

In passato, non è un segreto, siete stati frenati a Roma e nel Centro-Sud anche dalla politica. Oggi l'atteggiamento nei vostri confronti è cambiato?

Gabriele Villa

Diciamo che in Italia in generale non è semplice avere i permessi, soprattutto su determinate dimensioni. Noi abbiamo il nostro format superstore, che va oltre i 2.500 metri quadri, ed è difficile riuscire a realizzare superfici di questa grandezza non solo a Roma e nel Lazio, ma un po' in tutto il Paese.

Federdistribuzione ha aderito al carrello anti-inflazione del Ministro Urso. Si poteva fare qualcosa di diverso, ad esempio aumentare il fondo della carta 'Dedicata a te' e quindi aiutare i segmenti più deboli della popolazione?

Noi facciamo parte di Federdistribuzione e abbiamo supportato in pieno le proposte che ha fatto al governo. Devo dire che, come Federdistribuzione, abbiamo già fatto attività di promozione e come Esselunga, in particolare, abbiamo applicato ai prodotti di prima necessità una scontistica del 15% proprio sugli utilizzatori della carta 'Dedicata a te'. Un'iniziativa che è partita nei mesi scorsi e costituisce indubbiamente per noi un grosso sforzo. Per quanto riguarda il trimestre che abbiamo davanti, il governo chiede anche alla distribuzione di farsi carico di intervenire nel contenimento dei prezzi nell'ultima parte dell'anno. Noi abbiamo accettato, aderendo a questa richiesta ancora assieme a Federdistribuzione, e adesso dovremo definire che tipo di attività fare da ottobre a dicembre per contenere i prezzi. Tra le ipotesi allo studio c'è una promozione particolare su determinati generi alimentari di prima necessità o il blocco dei prezzi per alcuni prodotti.

La pressione promozionale in questi mesi non sta aumentando, o aumenta di pochissimo. È l'industria che non aderisce a nuove promozioni o è il singolo retailer ad aspettare tempi migliori?

Noi i prezzi li subiamo. Di fatto quando guardiamo i listini sappiamo che ci sono stati degli aumenti legati all'impatto dell'inflazione sulle materie prime. Finché non si scaricano questi fenomeni è difficile tornare alla normalità. È vero che la situazione sta comunque mutando ed è altrettanto innegabile che l'incremento dei prezzi oggi è decisamente inferiore a quello che era sei mesi fa.

Secondo lei è possibile una riduzione dei prezzi nei prossimi mesi?

Noi non lo sappiamo. Certamente ce lo auguriamo. Dipende dai prezzi all'origine. Noi siamo l'ultimo anello della catena e non possiamo che registrare le tensioni che avvengono a monte della distribuzione.

Per alcuni versi una cartina di tornasole dell'attenzione del consumatore verso il prezzo può essere costituita da Smart, il marchio che individua i vostri prodotti di primo prezzo. Come stanno andando?

Il fatturato di Smart continua a crescere. Cresce perché è aumentata la numerica dei prodotti, ma soprattutto perché i clienti hanno apprezzato sia la convenienza in senso assoluto di questi prodotti che la qualità. Inizialmente magari hanno acquistato ragionando sul costo, ma poi hanno capito che dietro c'era la sostanza dei nostri standard qualitativi. Smart è integralmente private label, va ricordato. E pesa circa il 3% sul totale del nostro fatturato, che non è poco, anche considerato che questo valore è in crescita.

Francesco Mutti, presidente di Centromarca ha recentemente dichiarato: "Il potere della distribuzione è enorme e abnorme". Qual è il suo giudizio?

No comment. Non voglio entrare in questa polemica.

di Alice Nicoli

E-commerce: il food&beverage accelera

Un modo di fare business sempre più diffuso in Italia e con buone possibilità di crescita. I dati dello studio The European House - Ambrosetti. E i benefici per imprese, consumatori ed economia del Paese.

48,1 miliardi di euro il valore del transato e-commerce b2c in Italia al 2022 (comprensivo di prodotti e servizi). In aumento del 15,2% su base annua nel periodo che va dal 2017 al 2022. Una filiera che coinvolge 723.821 imprese e 380mila occupati. Questi sono solo alcuni dei dati sull'e-commerce rivelati dallo studio di The European House - Ambrosetti con Amazon. Buone anche le prospettive di crescita del servizio. Proiettando i tassi dell'ultimo triennio (2020-2022), si stima che il transato dell'e-commerce nel 2030 potrebbe arrivare a 157,1 miliardi di euro. Anche se è bene sottolineare che il periodo preso in analisi racchiude anche gli anni del Covid, quando acquistare online era una delle poche soluzioni possibili essendo tutti costretti a stare chiusi in casa a causa della pandemia e delle relative restrizioni attuate per il suo contenimento. Tanti, poi, i benefici che il digitale porta con sé. E che vanno a influenzare imprese, consumatori ed economia del paese.

Dimensione industriale

Un servizio, quello dell'e-commerce, che permette alle imprese italiane di crescere e svilupparsi su più fronti. Tramite un'indagine a 650 aziende della Penisola (maggio – giugno 2023), The European House – Ambrosetti ha rilevato come al 48,6% delle imprese coinvolte l'online abbia portato una crescita del fatturato di circa +8,8%. Per il settore Food&Beverage, in particolare, sono 2 aziende su 3 (65,3%), quelle che hanno segnalato un aumento del fatturato a seguito dell'adozione dell'e-commerce. A migliorare le proprie performance grazie al digitale, poi, anche la marginalità (+8,1%) e il portafoglio clienti. In quest'ultimo caso, delle 6 imprese su 10 che hanno ampliato il numero di clienti, il 38% ha registrato la crescita sul territorio nazionale, il 5,5% all'estero e il 20,3% in entrambi i casi.

A mettere a segno migliori performance grazie all'e-commerce, per 1 impresa italiana su 5 (20,5%), anche l'export (+8,1%). Benefici, quelli evidenziati, che hanno colpito soprattutto le Pmi. Che grazie all'e-commerce hanno registrato un aumento di fatturato del +9,3%, della marginalità del +64% e dell'export del +3% rispetto alle altre imprese.

Non sono poche, quindi, le aziende che riconoscono l'importanza dell'e-commerce. Così come non sono pochi i benefici che il canale fisico può trarre dall'implementazione dell'online. Sul podio dei principali profitti ottenuti, in questo caso, troviamo l'acquisizione di una maggiore brand awareness (69,7%), la possibilità di offrire al cliente un'esperienza multicanale (60,6%) e di espandere il proprio target di clienti (58,2%). Anche 1 italiano su 4 ha osservato un miglioramento nell'offerta dei negozi fisici grazie alla diffusione dell'e-commerce. Nel dettaglio, il 49,1% ha trovato i prezzi più economici, il 42,5% una maggiore facilità di accesso a informazioni su sconti e promozioni, e il 40,3% una migliore qualità del servizio di assistenza.

Dimensione sociale

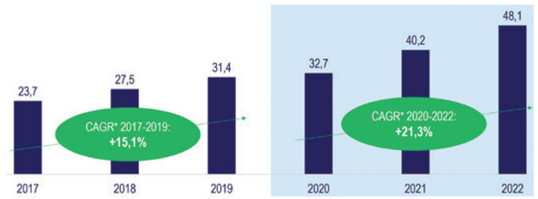
Tra i cittadini italiani che usano Internet, ben il 91% compie acquisti online. Secondo i risultati ottenuti da una survey ad hoc realizzata per lo studio, e rivolta a un campione di 1.600 cittadini italiani (intervistati nel corso del mese di febbraio 2023), sono diversi i benefici dell'e-commerce che spingono i consumatori a sceglierlo in alternativa ad altri servizi.

6 intervistati su 10 (61,5%), ritengono che comprare tramite e-commerce sia una scelta migliore per l'economicità dell'offerta. Facendo poi riferimento a comuni con una popolazione inferiore ai 10mila abitanti, 2 italiani su 3 (65%) sostengono che l'e-commerce permetta di accedere in modo semplice e immediato a prodotti altrimenti difficilmente reperibili. Mentre 8 italiani su 10 (78,2%) riconoscono che tramite i servizi online hanno accesso a cataloghi prodotti più ampi e vari. In aggiunta, i consumatori scelgono l'e-commerce anche per la maggior sostenibilità dei prodotti/servizi acquistati e perché, come servizio, contribuisce a promuovere referenze made in Italy (acquistate online da 3 italiani su 4).

Dimensione economica

L'e-commerce può essere utile anche a calmierare la crescita dei prezzi dei beni di consumo. Per dimostrare questa teoria, The European House – Ambrosetti ha creato un paniere di beni online da confrontare con un paniere di beni Istat in un intervallo di tempo che va dal 1° gennaio 2020 al 31 marzo 2023. Secondo quanto rilevato dal confronto, in periodi caratterizzati da una forte spinta inflattiva, i prezzi dei prodotti venduti online hanno registrato una maggiore stabilità, variando meno rispetto alle referenze del paniere Istat. Mentre il decremento di un punto dei prezzi online è in grado, in un arco temporale di cinque mesi, di generare un decremento di 0,5 punti dei prezzi sui canali offline. E viceversa.

VALORE TRANSATO DELL'E-COMMERCE (DI PRODOTTI E SERVIZI) B2C IN ITALIA (MILIARDI DI EURO), 2017-2022



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti sui dati dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano 2023. (*) Compound Annual Growth Rate

PERCENTUALE DI RISPOSTE ALLA DOMANDA "Negli ultimi anni, ritiene di aver osservato un miglioramento nell'offerta dei venditori fisici?"*

*in termini di ampliamento dell'offerta, miglioramento dei servizi post vendita, assistenza al cliente, ecc.
(valori percentuali, scegliere un massimo di 3 preferenze), 2023

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti dei risultati della survey ai cittadini, 2023

RISPOSTE ALLA DOMANDA "In una scala da 1 a 10*, quali dei seguenti benefici ritiene che l'adozione del canale online abbia permesso di apportare all'offerta della Sua azienda sul canale offline?"

*dove 1="per niente" e 10="moltissimo"
(percentuale di risposte con valore >6), 2023

Fonte: indagine strutturata alle imprese di The European House - Ambrosetti, maggio-giugno 2023

di Tommaso Tempesti

Latterie Inalpi continua a innovare

Non si ferma la ricerca dell'azienda per valorizzare sempre più la materia prima. La filiera corta, la formazione dei dipendenti e le novità proposte dimostrano che è possibile coniugare l'efficienza industriale all'esperienza artigianale.

Latterie Inalpi nasce nel 1966 a Moretta, un piccolo paese ai piedi delle Alpi Cozie, in provincia di Cuneo. È iniziato, in quel momento, un percorso che ha visto l'impresa a conduzione familiare diventare una vera e propria industria, senza però mai perdere la passione e rimanendo sempre legata ai valori dei fondatori. Oggi l'azienda, che conta su uno stabilimento di oltre 83mila metri quadri, raccoglie latte di alta qualità da circa 300 conferenti residenti nelle sole provincie di Cuneo, Torino e Asti.

Innovazione, la chiave per il successo

Latterie Inalpi ha fatto dell'innovazione una delle strade da seguire per realizzare una crescita che, soprattutto in questi ultimi due lustri, è stata contrassegnata da importanti passaggi. Una scelta che ha portato l'organizzazione di Moretta a mettere in campo e a realizzare progetti unici, che talvolta sono rimasti tali, tracciando nuovi percorsi. Dalla nascita della filiera corta e certificata, realizzata in collaborazione con Ferrero e Coldiretti, alla definizione dell'algoritmo attraverso il quale viene riconosciuto il prezzo del latte alla stalla – elemento che ha avuto il pregio di abbattere la contrattazione creando nel contempo progettualità e sviluppo del territorio – per arrivare alla costituzione, nel 2019, di InLab Solutions, centro R&D Inalpi.

InLab lavora quotidianamente nell'ambito del controllo qualità, al fianco della filiera corta e controllata per la quale svolge attività sul protocollo di filiera, analisi qualità e formazione per tutti i conferitori. Ma è anche centro di ricerca e sviluppo per la realizzazione di progetti di innovazione di prodotto, ambito nel quale è stato creato un percorso di valorizzazione della materia prima, per sviluppare nuovi trend che diano risposta alle richieste espresse dal mercato.

Le novità del 2023

In questo 2023, anno che ha segnato, con l'inaugurazione della seconda torre di sprayatura, un nuovo punto di partenza per l'organizzazione di Moretta, due sono le novità di prodotto presentate. Tra i progetti a medio termine – che puntano a dare valore ad ogni singola componente del latte – Latterie Inalpi ha lanciato nei mesi estivi le Fettine Protein +, Fettine Alto Proteiche con Postbiotici, addizionate con Zinco e Selenio, in confezione da 7 fettine confezionate singolarmente e prodotte con selezionate materie prime quali latte di filiera corta e controllata e formaggio in moderni impianti ad alta tecnologia. Con un contenuto di 25 grammi di proteine per 100 grammi di prodotto, le Fettine Protein + rappresentano il primo importante ingresso del brand Latterie Inalpi nel mercato degli alimenti alto proteici, con una referenza che costituisce una precisa risposta alle esigenze sempre più evidenti del consumatore.

Ma l'estate si è aperta, per Inalpi, con la presentazione di una nuova referenza che ha l'obbiettivo di creare un approccio innovativo al momento dell'aperitivo: Happy Cheerse, i 'triangolini' di formaggio fuso Latterie Inalpi, al gusto gorgonzola, pepe, erbe mediterranee e tartufo. Un connubio di qualità e gusto, pensato per i palati più esigenti e curiosi. Creati con materie prime selezionate come latte di alta qualità, formaggio fresco e burro, gli Happy Cheerse permettono di creare un aperitivo originale e gustoso.

Anche il comparto dei fusi in fette, in questi ultimi 12 mesi, è stato vivace e ricco di novità, con la presentazione, nel mese di ottobre 2022, in anteprima mondiale e avvalendosi del palcoscenico parigino del Sial, della nuova gamma di Fettine Special al gusto pizza, pepe e chili. Tre gusti accattivanti e sfiziosi, che giocano il ruolo della new entry nel mercato domestico nazionale ed internazionale. Un pack colorato e invitante avvolge le Special Mamma Mia al gusto pizza, le Wanted con formaggio fuso al gusto di pepe e le Tex Mex al gusto chili, in confezione da 150 grammi con 6 fettine da 25 grammi l'una singolarmente avvolte. Una proposta innovativa in cui si incontrano ingredienti di alta qualità come il formaggio e il latte di filiera corta e controllata, caratterizzata dall'assenza di polifosfati e conservanti.

Tante proposte che confermano il trend intrapreso da Latterie Inalpi: una strada costellata da numerosi piccoli e grandi passaggi per proporre un'innovazione che interesserà a tutto tondo i prodotti a marchio, proseguendo in quel cammino di valorizzazione della materia prima iniziato da tempo. Un percorso che pone attenzione alla bontà delle singole referenze quanto alla loro godibilità dal punto di vista del gusto. Queste proposte si configurano, quindi, come la risposta a una crescente richiesta di prodotti versatili e allo stesso tempo innovativi, per un consumo nuovo.

di Lucrezia Villa

Fratelli Castellan: formaggi come una volta

Alta qualità e amore per il territorio. Oltre a un'attenzione crescente a sostenibilità e innovazione. Con l'obiettivo di preservare le antiche ricette e i metodi artigianali tramandati dai casari di generazione in generazione.

Amore per la tradizione e per i sapori di un tempo. Quella del Caseificio Fratelli Castellan è una vera e propria passione per l'arte casearia. Formaggi dal gusto inconfondibile, garantito da due ingredienti chiave: latte fresco 100% italiano – proveniente prevalentemente dalle stalle del Triveneto –, unitamente alle sapienti mani dei maestri casari che danno forma alle antiche ricette seguendo metodi rigorosamente artigianali. Con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita sano, una corretta alimentazione, così come la valorizzazione del territorio e la tutela della sostenibilità a 360 gradi, da quella ambientale a quella sociale. La storia del caseificio, i prodotti di punta e gli investimenti in sostenibilità e innovazione. Di questo, e molto altro ancora, abbiamo parlato con il Ceo Denis Moro durante la nostra visita allo stabilimento di Ponte di Piave, in provincia di Treviso.

La linea Caseificio Fratelli Castellan

Una storia lunga 100 anni

Il Caseificio Fratelli Castellan prosegue l'esperienza della storica "Latteria turnaria" di Ponte di Piave (Tv). Nata nel 1919, si tratta di una delle latterie che già alla fine dell'Ottocento si erano diffuse in Triveneto con l'obiettivo di lavorare il latte degli allevatori soci della latteria. I quali potevano poi decidere se ritirare i formaggi e venderli in proprio o lasciarli vendere allo spaccio della latteria. Una pratica di "cooperativismo di comunità" che riuniva le competenze di filiera, con gli allevatori, i maestri casari e i venditori, con il valore della comunità e del territorio. Il Caseificio Fratelli Castellan oggi sorge dove un tempo si ergeva la storica "Latteria turnaria". Uno stabilimento moderno in cui convivono tradizione e innovazione, grazie alla valorizzazione della lavorazione artigianale dei formaggi freschi (che contengono solo fermenti lattici naturali), con tutto il supporto della tecnologia, che garantisce una produzione quotidiana di altissima qualità.

Un catalogo all'insegna della qualità

I ritmi di lavoro sono scanditi dall'arrivo del latte allo stabilimento. "La giornata inizia intorno alle 5 di mattina e termina verso le 12. Ogni giorno lavoriamo almeno 300 quintali di latte fresco a turno e, contemporaneamente, siamo in grado di produrre diversi tipi di formaggi. Con l'obiettivo di garantire la freschezza dei nostri prodotti, produciamo in base alle ordinazioni che riceviamo", spiega Denis Moro. "Questo ci consente anche grande flessibilità di produzione, sia per quanto riguarda i formati, sia per quanto riguarda le ricette dei singoli prodotti: talvolta più cremosi o fermi, speziati e così via".

Offrire un assortimento completo di formaggi freschi di qualità a un giusto prezzo è infatti l'obiettivo quotidiano del Caseificio Fratelli Castellan. Tre sono le linee prodotte dall'azienda: Caseificio Fratelli Castellan (distribuito nel canale estero e in Gdo); Latteria Turnaria dal 1919 (destinata al segmento Horeca); e Assaggi del Piave (prodotta sia per la Gdo sia per il canale Horeca). Fiore all'occhiello della produzione del Caseificio è lo stracchino. Disponibile nelle varianti classico, biologico o senza lattosio. Dal colore bianco latte, vanta una pasta morbida e cremosa. "Porzionati a mano come una volta, sono anche incartati uno a uno a mano dal nostro personale esperto", aggiunge il Ceo. Oltre allo stracchino, il Caseificio produce la delicata robiola artigianale, la soffice ricotta, la caciotta e il primo formaggio fresco a pasta molle in Italia a ricevere la Denominazione di Origine Protetta, la Casatella Trevigiana Dop, realizzata con il latte delle stalle certificate della provincia di Treviso.

Un approccio sempre più sostenibile

Oltre all'artigianalità, la sostenibilità – intesa nella sua accezione più ampia – è un valore fondante per Fratelli Castellan. "Il nostro impegno per la valorizzare del territorio e per la tutela della sostenibilità ambientale e sociale è quotidiano", commenta Denis Moro. "Ad oggi stiamo investendo profusamente nel fotovoltaico, a fine anno quasi tutto il tetto dell'edificio sarà ricoperto da pannelli. Per essere il più efficienti possibili dal punto di vista energetico, inoltre, il caseificio vanta un microcogeneratore. L'obiettivo ultimo, ovviamente, sarebbe quello di avere uno stabilimento che sia sostenibile al 100% in futuro".

In quest'ottica di innovazione continua rientrano anche i nuovi pack che avvolgono lo stracchino Fratelli Castellan. La nuova confezione è il primo passo di un rinnovato rapporto del caseificio non solo con i suoi consumatori ma con l'intera filiera agricola, produttiva e distributiva. "Ideato dalla veneta Chiani Design Boutique, dal punto di vista tecnico il pack mira a valorizzare la qualità, preservando la bontà e il profumo del formaggio fresco custodito nella vaschetta. Oltre a garantire la massima visibilità sul banco fresco", conclude Denis Moro.

SIGMA
ROLO (RE)

È stato inaugurato lo scorso giovedì 14 settembre il nuovo punto vendita Sigma di via Leonardo da Vinci 3 a Rolo (Re). Lo store si estende su 630 metri quadrati e fa capo a Realco, società cooperativa operante da oltre 50 anni nel settore della Grande distribuzione organizzata. La formula è quella caratteristica del format urbano dell'insegna, pensata per rispondere alle moderne esigenze dei consumatori e offrire un'esperienza d'acquisto di qualità, comoda e veloce grazie a un assortimento compatto e organico. All'interno del punto vendita, infatti, sono presenti tutti i reparti caratterizzati da un'ambientazione specifica suddivisa in 'mondi di consumo' ben identificati. I punti di forza sono i reparti del fresco e freschissimo che vanno dall'ortofrutta alla macelleria, dai salumi e formaggi fino al banco assistito della gastronomia. Grande attenzione è stata posta all'offerta dei prodotti a marchio Sigma e, unitamente alla linea mainstream, troviamo le linee Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio. Il nuovo Sigma dispone di 60 posti auto ubicati di fronte al negozio. È aperto dal lunedì al sabato dalle 8:00 alle 20:00 con orario continuato e la domenica dalle 9:00 alle 13:00.

INSEGNA
Sigma
PROPRIETÀ
Realco
INDIRIZZO
Via Leonardo da Vinci 3, Rolo (Re).
SUPERFICIE
630 mq
PARCHEGGIO
60 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a sabato: 8.00 - 20.00; domenica: 9.00 - 13.00

SUPERPAN
OLBIA (OT)

Si è tenuta giovedì 27 luglio l'inaugurazione del secondo punto vendita SuperPan nel comune di Olbia (Ot), in Via Barcellona. Si tratta della 35esima apertura per il Gruppo Superemme, dal 1990 socio di Selex, che conferma così gli obiettivi di crescita e consolidamento nel territorio sardo. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di vendita di circa 1.200 mq. Al suo interno sono presenti tutti i reparti: macelleria, ortofrutta, latticini, gastronomia, salumeria, panetteria, pasticceria, pescheria, con una vasta scelta di specialità locali. Ampio spazio è dedicato agli assortimenti biologici e ai prodotti free from. Il punto vendita, inoltre, è sostenibile, moderno e tecnologico. Infatti, per ridurre l'impatto ambientale, è stata realizzata una facciata ventilata in ceramica estrusa dalle proprietà antinquinamento. Grazie a quest'innovazione, SuperPan avrà un efficientamento energetico sulla climatizzazione invernale con un buon isolamento e perdite di calore ridotte, oltreché ottime condizioni del clima dei locali in estate. Sul tetto inoltre è presente un impianto fotovoltaico. Per offrire il miglior servizio ai clienti, Superpan è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8,00 alle 21,30. All'interno lavorano circa 30 addetti e sono presenti sette casse tradizionali e quattro casse self pay. È disponibile anche il servizio clicca&ritira, che offre la possibilità di fare la spesa online e di scegliere, poi, il ritiro in negozio.

INSEGNA
SuperPan
PROPRIETÀ
Superemme
INDIRIZZO
Via Barcellona, Olbia (Ot)
SUPERFICIE
Circa 1.200 mq
ADDETTI
30
CASSE
7 casse tradizionali, 4 casse self pay
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio dedicato
ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a domenica: 8.00 - 21.30

DODECÀ
PASTORANO (CE)

Multicedi rafforza la presenza dell'insegna Dodecà sul territorio campano con l'apertura di un nuovo punto vendita a Villaricca (Na), in Corso Italia 170. Il nuovo supermercato si estende su una superficie di oltre 1.800 mq, è provvisto di un parcheggio gratuito e offre molteplici servizi per i clienti. Come, ad esempio, la 'Spesa Senza Attesa', un servizio di self-scanning che permette di semplificare l'esperienza di acquisto. Per utilizzarlo basta scaricare l'App Dodecà, attivare il proprio profilo utente, scansionare i prodotti con l'apposito palmare e pagare alle casse automatiche. Infine, per rafforzare l'aspetto chiave del format – 12 mesi di convenienza – l'insegna propone oltre 1.000 referenze a marchio Decò. Completa l'assortimento la linea premium Gastronauta.

INSEGNA
Dodecà
PROPRIETÀ
Multicedi
INDIRIZZO
Corso Italia 170, Villaricca (Na)
SUPERFICIE
oltre 1.800 mq

FRESCHEZZA e BONTÀ dai MONTI SIBILLINI

treValli®

BONTÀ del PARCO®

MOZZARELLA • BURRATA • STRACCIATELLA

Da oltre **60 anni TREVALLI** è a fianco dei consumatori per offrire prodotti della migliore qualità, nel **rispetto delle tradizioni** e delle **eccellenze del territorio** e valorizzando ogni passaggio della filiera del latte.
È con questo spirito che nasce **BONTÀ DEL PARCO**, una linea di prodotti freschi a pasta filata (**Mozzarella**, **Burrata**, **Stracciatella**) realizzata nel cuore del **Parco Nazionale dei Monti Sibillini**.

anuga
TREVALLI COOPERLAT È LIETA DI INVITARVI
COLONIA: 7-11 OTTOBRE 2023
HALL 10.1 - STAND B-049

www.trevalli.cooperlat.it